

Vědomé budování a vnímání značky Kofola

Martin Láník

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Láník**
Osobní číslo: **K19466**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vědomé budování a percepce značky Kofola**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a dalších odborných zdrojů odpovídajících zdrojů s orientací na problematiku budování a vnímání značky.
2. Na základě teoretické části práce specifikace cíle práce, stanovení výzkumných otázek a metodiky práce.
3. Následovat bude nastavení a realizace marketingového výzkumu formou kvantitativní metody při využití on-line dotazníku.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumných otázek za pomoci aplikace Microsoft Excel.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení vedoucích ke zvýšení povědomí značky Kofola.

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

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David. *Brand Building: Budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, a. s., 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
ELLIOT, Richard, Larry PERCY & Simon PERVAN. *Strategic brand management*. 3. ed. Oxford University: Press, 2015, 320 s. ISBN 978-01-98-70420-1.
HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s. ISBN 978-80-7259-049-0.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 800 s. 978-80-247-1481-3.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

18.4.2023

Jméno a příjmení studenta:

MARTIN LÁNIK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zhodnotit brandingovou strategii společnosti Kofola a jejího vlivu na spotřebitele. Práce vychází z teoretických poznatků, které jsou vysvětleny v první části této práce. V teoretické části jsou popsány klíčové pojmy z oblasti brandingů, strategického řízení a plánování značky. V praktické části je provedena analýza společnosti Kofola a její brandingová strategie. Ke zjištění vlivu brandingové strategie na spotřebitele bylo provedeno dotazníkové šetření. Výsledky byly využity pro návrhy efektivnějšího brandingů společnosti Kofola.

Klíčová slova:

branding, brandingová strategie, budování značky, marketingová komunikace, marketingová strategie, značka

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis is to evaluate the branding strategy of Kofola company and its influence on consumer. The work is based on theoretical knowledge that is explained in the first part of this work. In the theoretical part of the thesis There is a description of the key concepts focusing on branding, strategic management as well as brand planning. In the practical part there is an analysis of Kofola and its branding strategy. A questionnaire survey was carried out to determine the influence of the branding strategy on consumers. results were used to propose a more efficient branding of Kofola.

Keywords:

branding, brand strategy, brand building, marketing communications, marketing strategy, brand

Poděkování

Děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za odbornou pomoc, čas a vedení mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD9

I TEORETICKÁ ČÁST10

1 ZNAČKA11

1.1 DEFINICE A VÝZNAM ZNAČKY11

1.2 PRVKY ZNAČKY14

2 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY18

2.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY18

2.2 ŘÍZENÍ ZNAČKY24

3 PŘÍSTUPY K HODNOCENÍ ZNAČKY27

II PRAKTICKÁ ČÁST30

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY KOFOLA ČESKOSLOVENSKO31

4.1 ZÁKLADNÍ PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KOFOLA A JEJÍ HISTORIE31

4.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI KOFOLA34

4.2.1 Faktory vědecko-technického rozvoje34

4.2.2 Marketingové a distribuční faktory35

4.2.3 Faktory výroby a řízení výroby37

4.2.4 Faktory podnikových a pracovních zdrojů38

4.2.5 Finanční a rozpočtové faktory38

4.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO OKOLÍ SPOLEČNOSTI KOFOLA40

4.3.1 PEST analýza40

4.3.2 Porterův model pěti hybných sil45

4.4 MARKETINGOVÝ MIX48

4.4.1 Produkt48

4.4.2 Ceny a místa prodeje49

4.4.3 Marketingová komunikace50

4.5 SWOT ANALÝZA52

5 VÝZKUM ZNAČKY KOFOLA54

5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A VÝZKUMNÁ STRATEGIE54

5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ55

6 DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ ZNAČKY KOFOLA65

ZÁVĚR68

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ69

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK73

SEZNAM OBRÁZKŮ74

SEZNAM TABULEK75

SEZNAM GRAFŮ76

SEZNAM PŘÍLOH77

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je vědomé budování a vnímání značky Kofola. Toto téma bylo vybráno proto, že popularita značek se v dnešní době neustále zvyšuje a značka se stala pro zákazníka určitou zárukou kvality, ale často i dobré ceny. Značky nás tak obklopují na každém našem kroku, ať již se jedná o značky, které nám přinášejí skutečnou hodnotu nebo nás nezajímají. Přestože si většina z nás uvědomuje výhodu skutečně silné značky, málokdo se věnuje zkoumání jednotlivých teoretických doporučení. Přitom i tato marketingová pravidla jsou dostupná v celé řadě učebnic a dalších publikací nebo marketingových návodech. Celý proces je natolik fascinující, že se stal i syžetem této bakalářské práce. Jistě je to i proto, budování a vlastní vnímání značky vyžaduje nejen ony dostupné teoretické poznatky, ale také smysl pro estetičnost, cit a vkus, respektive pro všechny proměnné, které dle analýzy k dané značce náleží.

Vědomé budování značky je nepokrytě novou disciplínou, která se neustále rozvíjí. Na tuto disciplínu je proto zaměřena celá řada odborných zdrojů, jako například *Strategický marketing* od Dagmar Jakubíkové, kde je uvedeno, že „značka je plánovitě řízené kouzlo, kterým může ten, jemuž patří, ovlivňovat svět“¹. Právě velká část této knihy je věnována konkrétním strategiím v rámci produktové, distribuční, cenové a komunikační politiky firmy. Podobné je to s publikací *Brand building: budování značky*, kde její autor David Aaker upozorňuje na to, že je podstatné zhodnotit, zda určitá značka je skutečně jedinečná a nezaměnitelná s konkurencí.² Pro napsání této bakalářské práce byla důležitá i publikace profesorů Philipa Kotlera a Kevina L. Kellera s názvem *Marketing management*, ale také kniha *Advertising, Promotion, and New Media*, kterou napsala Marla R. Stafford a Ronald J. Faber. Publikace poskytuje kompletní a nejmodernější přehled mediálních technologií a jejich využití v marketingové komunikaci. Důležitými autory, kteří se problematikou budování a vnímání značky zabývají je ale celá řada, proto ostatní, jejichž citace se v bakalářské práci objeví, budou uvedeni v seznamu použitých zdrojů.

1 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, s. 162. ISBN 978-80-247-2690-8.

2 AAKER, David. *Brand Building: Budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, 328 s. ISBN 80-7226-885-6.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Definice a význam značky

Vědomé budování značky je v konkurenčním období nepostradatelným a velice efektivním nástrojem k odlišení firmy od konkurence. Dle Heskové³ pochází pojem značka z anglického slova brand, které je spojeno se starogermánským slovem *brandr*, což značí vypálit. Pojem se původně používal při značení na farmách dobytka. Aktivně se pojem branding začal, jak uvádí Lury⁴, používat během industriální revoluce ve Velké Británii, kdy se začala masově rozvíjet produkce a postupně se utvářela konzumní společnost. Kotler et al.⁵ uvádí, že značka je „*hlavní trvalá aktiva firmy, která přežijí konkrétní produkty a vybavení firmy*“. Dle Vysekalové et al.⁶ je značka tím, „*co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka*“. Podobně Kotler et al.⁷ uvádí, že v současné době může značka znamenat určitý kvalitativní standart, který zákazník od dané značky očekává. Čím je značka lepší, tím ji dle Karlíčka et al.⁸ zákazníci více důvěřují a upřednostňují před konkurenčními. Young⁹ v této souvislosti uvádí, viz tabulka 1, určité vlny v oblasti značek v období od 50. let 19. století až po současnost.

Tabulka 1: Vlny v oblasti značky

VLNA	Ochranné známky	Racionální branding	Emoční branding	Kulturní branding	Brandy, které konají
ROLE	Záruka kvality	Odlišení produktů	Budování vztahu s brandem	Kulturní relevance	Tvořit hodnotu a být užitečný
POJMY	Důvěra Vlastnictví Prodejci přes tiskoviny	USP Vlastní zboží Předvádění produktů Velký nápad	Osobnost Pyramidy brandu Image brandu	Hnutí Manifesty Podíl na kultuře Poslání	Transformace Konání brandu Vyvolávání zaujetí Chování

3 HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s. ISBN 978-80-7259-049-0.

4 LURY, Giles. *The Marketing Complex: Why Modern Marketers Need to Manage Multiplicity*. London: Kogan Page, 2007, 192 s. ISBN 978-0-7494-8112-4.

5 KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 635. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 635

6 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 136. ISBN 978-80-247-3528-3.

7 KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 635. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 635

8 KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

9 YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co, 2018, s. 55. ISBN 978-80-256-2159-2.

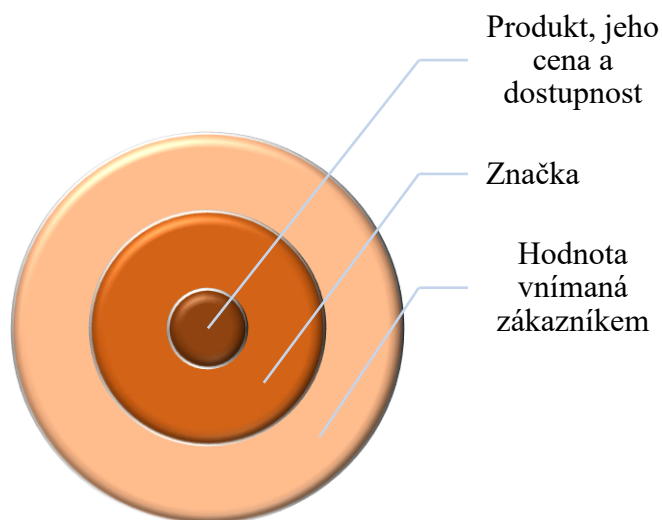
			Přísliby		Prožitek
MÉDIA	Prodejní místa Objednávka poštou Tisk	Televize	Televize	Placený Vlastněný Zasloužený	Content

Zdroj: vlastní zpracování dle Young, 2018, s. 55

Často citované je vymezení značky dle Americké marketingové asociace (American Marketing Association), ve kterém je uvedeno, že značka je „název, termín, design, symbol nebo jakákoli jiná funkce, která identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce na rozdíl od zboží nebo služby ostatních prodejců“.¹⁰ Tento přehled lze završit Vysekalovou et al.¹¹, která uvádí, že značka se „stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu“.

Důležité však také je, že značka není pouze nálepka, ale zejména nositelka určitého významu, jak to přehledně zobrazuje schéma na obrázku 1.

Obrázek 1: Význam značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2013, s. 125

Jak je zřejmé z předcházejícího textu, pro úspěch firmy je zásadní získat dlouholetou konkurenční výhodu a vytvořit takovou přidanou hodnotu, aby byla schopna zákazníky zaujmout, získat si je a udržet. Nalezení, formulování a využívání vyššího smyslu značky je v současnosti absolutní nutnost, zejména pokud žádáme, aby podniková značka v budoucnu prospívala, a ne pouze přežívala. Jedním z moderních přístupů je v této souvislosti tvorba

10 AMA. *Definitions of Marketing*. [online], 2017 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

11 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 136. ISBN 978-80-247-3528-3.

značek se smyslem neboli tzv. „*brand with purpose*“, kdy značka se smyslem (s posláním) odráží osobní hodnoty zákazníků a jejich přesvědčení. Značka se silným posláním nejen pomáhá celkovému prospěchu společnosti, ale také pomáhá zákazníkům vědět, za čím stojí, prostřednictvím účelově řízených akcí značky.¹² Smysl značky objasňuje, proč určitá značka existuje a jaký má být její význam pro celý svět.¹³ Člověk současné společnosti zaměřený na spotřebu si totiž nevybírá zboží jen podle jeho užitečnosti, ale zvažuje i jeho symbolický význam čili to co produkt sděluje ostatním.¹⁴ Eliot et al.¹⁵ z uvedeného důvodu rozděluje význam značky na:

- **Funkčně – praktický význam značky**

Tento význam je spojen zejména s vlastnostmi produktu nebo služby, se kterými je značka spojena. Značka tak napomáhá při předávání zkušeností mezi spotřebiteli, jež si tak mohou snáze konkrétní výrobek vzájemně doporučit. Značka tak zjednodušuje výběr a přináší určitou jistotu, což je v dnešním poněkud nestabilním světě poměrně důležité. Takovéto chování zákazníka může dokonce přerůst do stavu, kdy zákazník nekupuje jinou značku, než na kterou si v rámci svého chování zvykl.

- **Emočně – symbolický význam značky**

Emoční oblast přichází v úvahu v těch případech, kdy spotřebitel začne důvěřovat tomu, že prezentované vlastnosti produktu nebo služby jsou pravdivé. Tím se ze snadné volby stává volba bezpečná. Spotřebitel získal ke značce důvěru a ta v něm vyvolává asociace, očekávání a touhy, jež jsou odvozeny od životního stylu a hodnot, akceptovaných společností. Symbolický význam značky spočívá především v tom, že spotřebitel se již neuspokojuje jen svoje základní lidské potřeby a nevybírá zboží pouze dle jeho užitečnosti, ale chce se i bavit a dělat radost sobě a ostatním, takže zvažuje i symbolický význam značky,

12 FROMM, Jeff & Bill THEOFILOU. *Purpose Series: A Purpose-Driven Brand Is A Successful Brand*. [online], 2019 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2019/01/16/purpose-series-a-purpose-driven-brand-is-a-successful-brand/?sh=6f4b82d0437d>

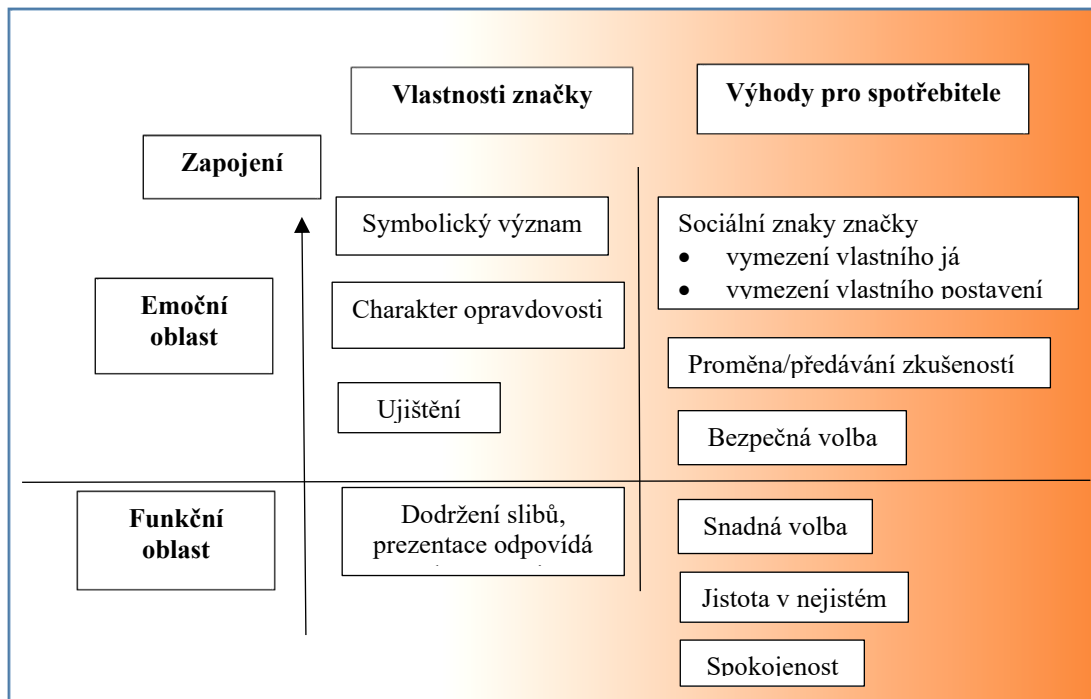
13 CHUNG-KUE, Hsu (J.). *Selling products by selling brand purpose*. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373–394. [online], 2017 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.zdroje.vse.cz:2048/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=122870009&lang=cs&site=ehost-live>

14 JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. [online], 2011 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>

15 ELLIOT, Richard et al. *Strategic brand management*. 3. ed. Oxford University: Press, 2015, 320 s. ISBN 978-01-98-70420-1.

Ve schématu na obrázku 2 je názorně zobrazeno uvedené rozdělení vlastností značky na oblast funkčně – praktickou a emočně – symbolickou část:

Obrázek 2: Emočně – symbolický význam značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Elliot et al., 2015, s. 5

1.2 Prvky značky

Slovník marketingové komunikace definuje značku jako „jméno, slovo, skupinu slov, symbol, design, či jiný prvek anebo kombinace více prvků, které identifikují produkt konkrétní firmy a odliší ho od konkurence“¹⁶. Prvky značek, které slouží k identifikaci a diferenciaci produktu rozděluje Bárta et al.¹⁷ následujícím způsobem:

- jméno – klíčový prvek,
 - hierarchická struktura značek,
 - firemní (korporátní) značka (např. Danone),
 - deštníková značka (např. Opavia) – produkty z různých kategorií,
 - individuální značka (např. Bebe sušenky) – značka pro jeden produkt jedné kategorie,
 - značka modelu (např. Bebe dobré ráno) – specifikace produktu,

16 GOVONI, 2004, In JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. [online], 2011 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>

17 BÁRTA, Vladimír et al. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 328 s. ISBN 78-80-7261-207-9.

- logo a symbol – vizuální prvky značky, obvykle neverbální,
- představitel – symbol, který má reálnou podobu (např. Marlboro Man – cowboy),
- slogan – krátká fráze popisující značku nebo přesvědčující o jejich přínosech,
- popěvek (jingles) – hudební prvek značky,
- obal – identifikuje značku, chrání výrobek, obsahuje popisní informace, usnadňuje manipulaci, odlišuje značku, upoutává pozornost, buduje image,
 - aktivní obaly – vakuové balení, které vysaje vzduch z pytlíku, obaly pro mikrovlnný ohřev, obaly s antimikrobními účinky, bránící vzniku plísní,
 - indikátory na obalech – používá se u chlazených potravin,
 - provedení obalu ovlivňuje impulzivní nákupy.

Karlíček et al.¹⁸ mezi základní prvky značky řadí název, logo, barvy, znělku, slogan, maskoty a hudbu. „Při výběru prvků značky je vhodné brát v úvahu následující kritéria: zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, přizpůsobivost a chránitelnost“.¹⁹ Tím, jak mají podniky nastaveny jednotlivé prvky, tak poskytují spotřebiteli důvěru k výhodám svého produktu. Všeobecně dle Kellera²⁰ existuje 6 kritérií, jež zohledňujeme při výběru jednotlivých prvků značky. Prvky by měly být:

- zapamatovatelné,
- smysluplné,
- oblíbené,
- proveditelné,
- adaptabilní,
- ochranné.

Skupina prvních třech kritérií je určující zejména ve fázi budování značky. Další tři kritéria mají defenzivnější povahu a používají se k vyhodnocení toho, jak se dá hodnota značky obsažená v daném prvku využít a ochránit.²¹

Podle Příbové et al.²² je prvek značky „vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci značky“, jak je to uvedeno v následujícím přehledu:

18 KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2018, s. 130-131. ISBN 978-80-247-5869-5.

19 KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 329. ISBN 978-80-247-4150-5.

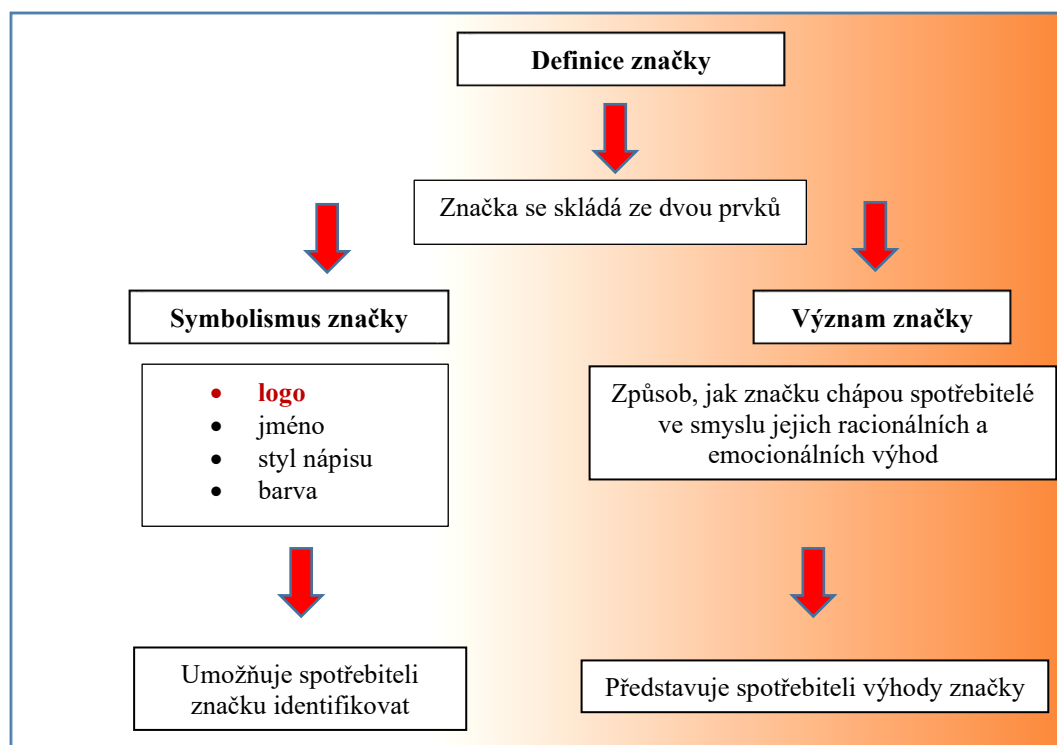
20 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 800 s. 978-80-247-1481-3.

21 Tamtéž.

22 PŘIBOVÁ Marie et al. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000, s. 43. ISBN 80-86119-27-0.

- jméno – mělo by být lehce vyslovitelné, jednoduché, smysluplné a svým způsobem také neobvyklé, aby bylo odlišitelné od ostatních jmen. Dle Kellera²³ je důležitým nositelem asociací, ale také prostředkem komunikace,
- logo a symbol – vizuální ztvárnění značky. Důležitý je vztah mezi jménem a logem. Velkou výhodou loga je „možnost změnit jej podle měnícího se vkusu spotřebitelů“²⁴. Kvalitní podnikové logo musí splňovat mnoho požadavků. Dle Vysekalové et al.²⁵ totiž představuje konstantu, která slouží k jednoznačné identifikaci určitého subjektu, má také signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Proto by mělo být jedinečné, jednoduché, ale i dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech, od dopisního papíru po označení expozice na veletrhu. Logo jako součást značky ukazuje obrázek 3,

Obrázek 3: Logo jako součást značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová et al., 2020

- představitel – je symbol značky, který posiluje asociace, jež jsou se značkou spojeny. Dle Kellera²⁶ jde o specifický identifikátor značky, protože skrze něj značka získává lidské nebo životné vlastnosti,

23 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 800 s. 978-80-247-1481-3.

24 PŘIBOVÁ Marie et al. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000, s. 45. ISBN 80-86119-27-0.

25 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Image a firemní identita*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

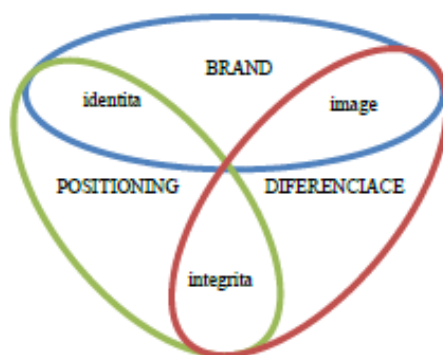
26 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 800 s. 978-80-247-1481-3.

- slogan – krátké věty sdělující přínosy značky a jako takové by měly být snadno zapamatovatelné,
- jingle – jednoduchý prvek nebo melodie. Všechny značky ale tento prvek nevyužívají. Nevýhodou, stejně jako u sloganů, je to, že tento prvek může brzy ztratit „svoje kouzlo“ a zákazníkům začne vadit²⁷,
- obal – je důležitý zejména u zboží konzumní povahy s jednorázovým použitím.

Dle Kellera²⁸ „*existuje hodně možností a hodně kritérií, která jsou pro výběr prvků značky důležitá*“. Například Schiffman a Kanuk²⁹ uvádějí, že je to zejména kultura, subkultura a sociální třída, které mají významný vliv na chování spotřebitelů při nákupu. Prvky značky by tedy měly být podle Kellera vybírány takovým způsobem, aby vytvářely maximální hodnotu konkrétní značky. Testem schopnosti budování prvků konkrétní značky je pak to, co by si zákazníci pomysleli o produktu, „*kdyby znali jen jeho název, logo či další charakteristiky. Prvek značky, který poskytuje pozitivní příspěvek k její hodnotě, je např. takový, který u spotřebitelů vyvolává cenné asociace či reakce*“.³⁰

Profesor Aung Tun Thet³¹ uvádí, že množina prvků značky za pomoci synergie tvoří mezi sebou esenci značky, jež vytváří vizuální část značky. Diferenciace a relevantnost je pak základem síly značky, viz obrázek 4.

Obrázek 4: Vazby mezi značkou, tržní pozicí a odlišností



Zdroj: Thet, 2014, s. 34

27 PŘIBOVÁ Marie et al. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000, 147 s. ISBN 80-86119-27-0.

28 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 74. 978-80-247-1481-3.

29 SCHIFFMAN & KANUK, 2010, In KLEPEK, Martin & Halina STARZYCZNÁ. *Marketing*. Distanční studijní text. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2017, s. 14.

30 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 204. 978-80-247-1481-3.

31 THET Tun Aung. *Marketing 3.0*. [online], 2014 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/mobile/htetzanlinn7/sep-13-marketing-30>

2 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY

2.1 Budování značky

Za jeden z důležitých úkolů managementu podniku je třeba považovat budování a řízení jeho značky. Klepek a Starzyczná uvádějí, že v „rozvinutých ekonomikách jsou spotřebitelé v průměru vystaveni šesti tisícům reklam denně a za rok dvaceti pěti tisícům nových produktů. V tomto naprosto přesyceném prostředí jim značky pomáhají zjednodušit rozhodovací proces tím, že vytváří v jejich hlavách asociace“³². Proto je budování a řízení značek tak důležité. Pro vybudování kvalitní značky je třeba mít dostatek informací kvantitativního a kvalitativního charakteru, k čemuž je zapotřebí provést analýzu trhu, identifikovat segmenty a cílové skupiny zákazníků, jež je značka určena.³³ Aby se značka stala skutečně silnou a úspěšnou, musí splňovat řadu předpokladů, je ale třeba i investic do značky, ale zde může nastat problém s manažery, kteří by mohli chtít budování značky omezit např. ve snaze o zvýšení zisku.³⁴ Faktory úspěšnosti značek jsou znázorněny na obrázku 5.

Obrázek 5: Faktor úspěšnosti značek



Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmacker et al., 2004

32 KLEPEK, Martin & Halina STARZYCZNÁ. *Marketing. Distanční studijní text*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2017, s. 212.

33 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

34 PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS & Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Expert (Grada), 2003, 581 s. ISBN 9788024702544.

Pelsmacker et al. také uvádí, že „*pozitivní postoj ke značce je důležité udržovat a podporovat tak, aby všichni loajální zákazníci byli spokojeni*“³⁵. Keller v rámci hodnocení několika strategií brand managementu uvádí čtyři základní kroky tohoto procesu:

- „*identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,*
- *plánování a implementace marketingových programů značky,*
- *měření a interpretace výkonnosti značky,*
- *zvyšování a udržování hodnoty značky*“.³⁶

Identita a positioning značky

Na začátku procesu, jak vyplývá z předcházejícího textu, je třeba přesně definovat pozici značky, jaký produkt má značka zastupovat a jak má reagovat na konkurenci. Dle Aakera identifikace značky ukazuje na skutečnost, jestli se zákazník již s určitou značkou setkal a do jaké míry si ji pamatuje. Znalost značky je podstatou veškerého marketingového úsilí a tuto znalost je možné určit za pomoci několika stupňů znalosti:

- pouhou identifikací,
- vzpomínkou na značky v určité třídě výrobků,
- formou první vzpomínky na značku,
- až po dominanci.³⁷

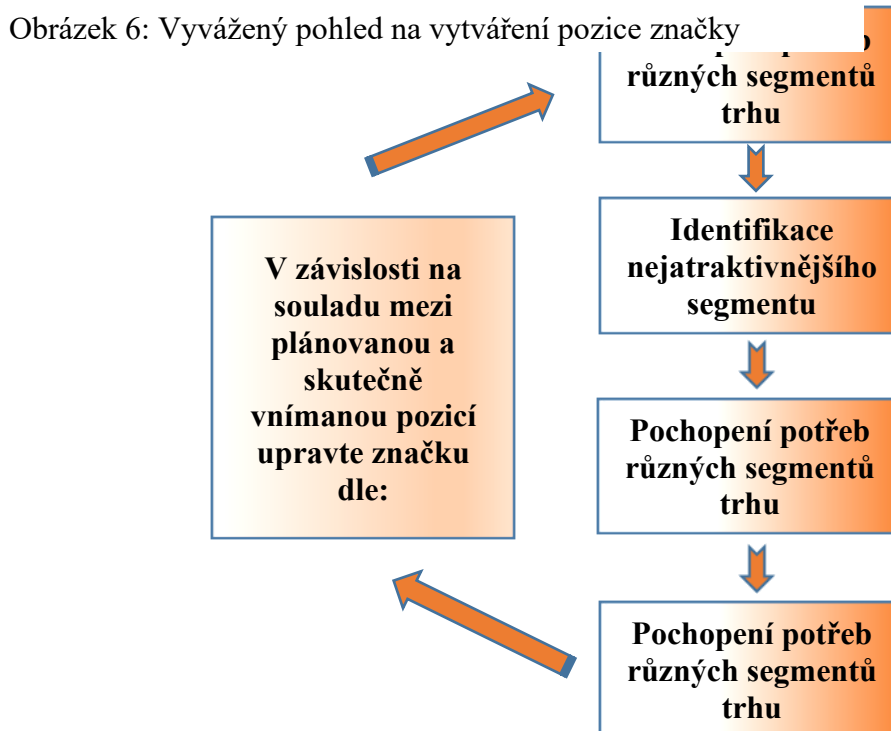
Positioning neboli tržní pozice dle Kotlera a Kellera jde o akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Positioning značky nebo produktu představuje odlišení značky nebo produktu v povědomí zákazníků od konkurentů. Zákazník totiž umísťuje značku do jistých asociačních schémat, a to dokonce i v těch případech, že firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů. Positioning by měl „*značku zařadit do konkrétní produktové kategorie a s ohledem na tuto kategorii se značkou zacházet*“. Mezi pojetími positioningu se uplatňuje využívání kvality a ceny nebo místa původu. Positioning je založený i na funkčním nebo emocionálním užítku nebo

35 PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS & Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Expert (Grada), 2003, s. 162. ISBN 9788024702544.

36 KELLER, Kevin Lane, 2007, In JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. [online], 2011 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>

37 AAKER, David. *Brand Building: Budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, 328 s. ISBN 80-7226-885-6.

příležitosti užití, ale umožňuje i sebevyjádření (skrz značku vyjádření vlastní identity).³⁸
Vyvážený pohled na vytváření pozice značky je znázorněn na obrázku



Zdroj: vlastní zpracování dle De Chernatony, 2009, s. 41

Dle Karlíčka³⁹ se v běžné praxi nevyužívá pouze jeden přístup k positioningu u jedné značky, ale přístupy se velmi často kombinují. K jiným přístupům lze zařadit positioning založený na funkčním (emocionálním) užitku, positioning umožňující sebevyjádření nebo positioning využívající místo původu.

Marketingové aktivity zaměřené na budování značky

Na identitu a positioning značky navazuje proces, ve kterém jde o uvedení positioningu v život. Zde jako první je potřeba nastavit příhodné zpodobení značky. K požadované identitě značky je třeba zvolit příhodný název, příslušné grafické prvky jako logo a jednotný vizuální styl (tzv. corporate identity), slogan, balení apod. Je vhodné, aby se jednotlivé prvky vzájemně doplňovaly a společně tvořily ucelený obraz značky a podporovaly její hodnoty a positioning. Dalšími marketingovými aktivitami jsou standardní marketingový mix 4P

38 KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

39 KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

dotýkající se produktu, ceny, distribuce a prezentace.⁴⁰ Gordon však v této souvislosti uvádí, že v době vztahového marketingu už 4P (produkt, cena, distribuce a komunikace) nepopisují povahu marketingu tak dobře⁴¹. Příbová et al.⁴² uvádí, že značka by měla být začleněna do všech součástí marketingové mixu, prostřednictvím kterého firma komunikuje.

Za tyto části autorka považuje:

- produktovou strategii – produkt je základem a hodnotou značky, a proto by jeho kvalita měla být spolehlivá, se zcela zřetelnými fungujícími vlastnostmi a atributy,
- cenovou strategii – ta určuje to, kde se bude značka pohybovat cenově, protože cenová strategie dotváří její vnímanou hodnotu. Dle Vebera⁴³ je dále nutné se zamýšlet nad budoucím vývojem stávajících produktů, nad jejich počtem a skladbou, podílem na trhu, druhem produktů, hierarchií apod.,
- distribuční strategii – tato strategie řeší, které distribuční cesty budou značku nabízet. Moretti⁴⁴ distribuční strategii vymezuje jako plán, jenž specifikuje, jak produkty nebo služby proudí jednotlivými distribučními kanály za dosažením koncových zákazníků,
- komunikační strategii – jejím úkolem je získat v myslích zákazníků místo pro značku, což vlastně značí získat povědomí o značce a vybudovat silné, pokud možno příznivé a unikátní asociace. Karlíček a Král uvádějí, že aby byla komunikační strategie efektivní, je nutné dobře zvolit její komunikační cíle. K nejdůležitějším z nich patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů zákazníků ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu.⁴⁵

Měření a interpretace výkonnosti značky

Měření a interpretace výkonnosti značky je významné proto, abychom postihli efektivnost uplatňovaných marketingových programů. Prostředkem zde je hodnotový řetězec značky.

40 JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. [online], 2011 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>

41 GORDON, Ian, 2000, In SHETH, Jagdish N. & Atul PARVATIYAR. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2000, xvi, 680 s. ISBN 0761918108.

42 PŘIBOVÁ Marie et al. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000, 147 s. ISBN 80-86119-27-0.

43 VEBER, Jaromír et al. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, 288 s. ISBN 978-80-7261-423-3.

44 MORETTI, Livio. *Distribution strategy: the bestx method for managing networks and channels sustainably*. USA: New York, USA: Springer, 2019. ISBN 978-3-319-91958-4.

45 KARLÍČEK, Miroslav & Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

Tabulka 2: Měření hodnoty značky z pohledu zákazníka

1. Audit značky
A. Přehled o značce
B. Průzkum značky
2. Hodnotový řetězec značky
A. Zdroje hodnoty značky
B. Výsledky hodnoty značky
3. Systém řízení hodnoty značky
A. Charta hodnoty značky
B. Zpráva o hodnotě značky
C. Odpovědnost za hodnotu značky

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2013, s. 76

Aby hodnota značky zastávala svoji strategickou funkci a řídila jednotlivá marketingová rozhodnutí, je pro marketéry důležité:

1. „plně porozumět zdrojům hodnoty značky i tomu, jak ovlivňují žádoucí výsledky,
2. jak se tyto zdroje a výsledky, pokud vůbec, mění v čase.

*U bodu 1 jsou důležité audity značky, u bodu 2 sledování značky.*⁴⁶

Jednou z nových metod měření značky je dle Páva⁴⁷, monitoring obsahu na internetu (lze se setkat i s názvy jako Social Listening, Social Media Monitoring nebo Buzz Monitoring. Jde o nepřerušené monitorování obsahu zpravodajských webů, komentářů, sociálních médií, blogů a jiných internetových zákoutí, která mohou odhalit, jak se dané značce daří. Na základě toho jde usuzovat o známosti značky. Technická řešení jsou tohoto monitoringu různá, ale ve své podstatě jde o nástroje, které v obsahu na internetu hledají zadaná klíčová slova, aby je společně s doplňujícími informacemi ukládala do databáze. V České republice se z nástrojů lze nejčastěji setkat s těmito nástroji:

- Yeseter Analytics – na používání je poměrně složitý, ale je základem pro Newton Social Media Monitoring a Wunderman Listening Platform,
- Socialbakers Social Listening – je součástí balíku nástrojů od Socialbakers. Jeho předchůdcem byl Ataxo Insider,
- Zoomsphere Monitoring – je součástí balíku aplikací od Zoomsphere a má jednoduchý obchodní model,

46 KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 326. ISBN 978-80-247-4150-5.

47 PÁV, Jan. *Příručka marketéra: Měření značky s využitím monitoringu sociálních médií – díl druhý*. [online], 2022 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-mereni-znacky-vyuzitim-monitoringu-socialnich-medii-dil-druhy/>

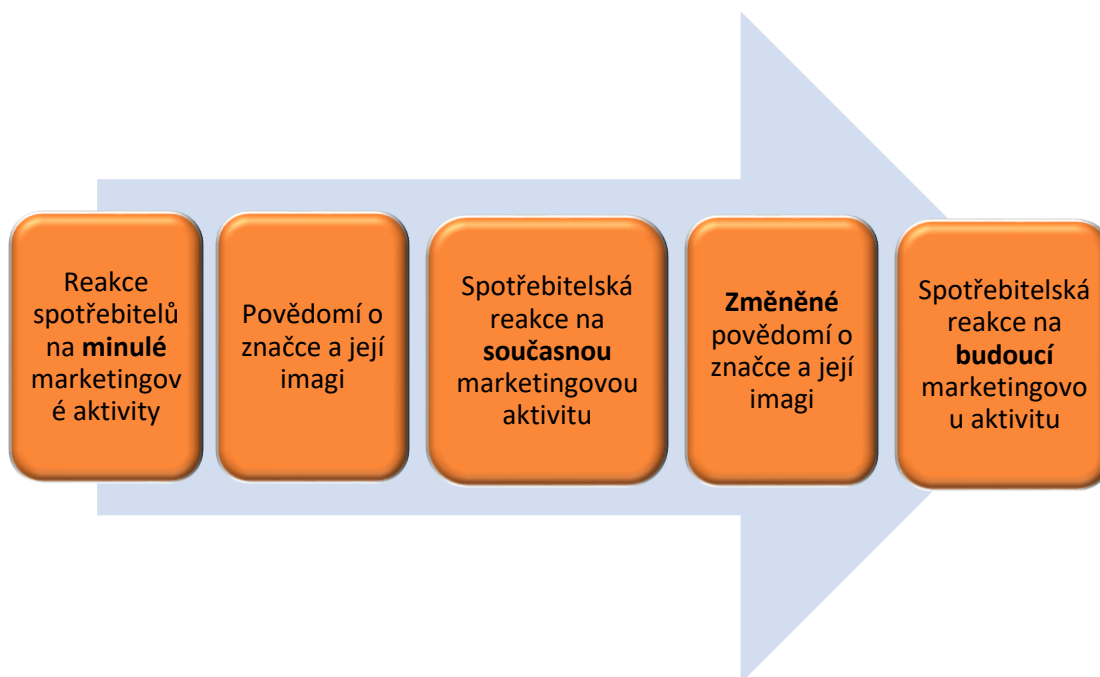
- SentiOne – jediný z nástrojů, jehož jediným účelem je dělat monitoring diskuzí na internetu a je ze všech uvedených nástrojů nedostupnější.⁴⁸

Monitoring za použití těchto nástrojů není jednoduchý a donedávna šlo o službu, kterou si mohly dovolit pouze velké firmy a nadnárodní řetězce.

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Vzhledem k tomu, že se neustále mění marketingové prostředí, je důležité vykonávat ustavičný dohled na marketingová rozhodnutí. Vzhledem k tomu, že změny ve spotřebitelské znalosti značek mají dle Kellera⁴⁹ nepřímý účinek na marketingové aktivity, je důležité zvažovat, jaké změny v povědomí a image značky mohou vzniknout z konkrétních rozhodnutí a která mohou pomoci nebo uškodit následným marketingovým rozhodnutím, viz obrázek 7.

Obrázek 7: Dlouhodobé účinky marketingových akcí na hodnotu značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007, s. 657

Z povahy věci dle Petrtyla⁵⁰ se však nelze odlišit od konkurence zcela ve všem. Zákazníci dokonce očekávají, že v určitých hlediscích budeme podobní jako konkurence, ale v dalších je však nutné se lišit. Marketingová teorie to označuje jako Points of Parity a Points of

48 PÁV, Jan. *Příručka marketéra: Měření značky s využitím monitoringu sociálních médií – díl druhý*. [online], 2022 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-mereni-znacky-vyuzitim-monitoringu-socialnich-medii-dil-druhy/>

49 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 800 s. 978-80-247-1481-3.

50 PETRTYL, Jan. *Strategické řízení značky: praktický návod jak růst*. [online], 2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/strategicke-řízení-znacky-prakticky-navod-jak-rust/>

Difference. To potvrzuje Bhasin⁵¹, který k bodům parity a rozdílu (Points of Parity (PoP) a Points of Difference (PoD)) uvádí, že uvedený rozdíl by měl být dostatečně zřetelný, aby se odlišil od konkurence, ale stejně přitažlivý a sensiblní, aby zákazníci cítili potřebu rozdílu.

Je zřejmé, že poznenáhlé navyšování nebo přinejmenším udržování dosažené hodnoty značky není zcela jednoduchý úkol, který vyžaduje dlouhodobý strategický plán, jež bere na zřetel možný vývoj produktu nebo celé produktové řady, cíle firmy, ale i případný geografický či segmentový rozvoj. Pro vhodné stanovení strategie brandingů pak pomáhá vydefinování matice „značka – produkt“ a hierarchie značky. Ve své podstatě se jedná o grafické ztvárnění jakési sítě značek, produktů a jejich propojení. Důležitý je pak zejména nepřetržitý monitoring a přiměřené a rychlé reakce na možné poklesy hodnoty značky.⁵²

2.2 Řízení značky

Řízení značky je „strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“.⁵³ Proces strategického řízení značky začíná pochopením toho, co „má značka reprezentovat, jakou má mít pozici v rámci konkurence“⁵⁴. Jde zejména o umístění značky v myslích spotřebitelů. Strategické řízení značky dle Kellera je zaměřeno na budování, měření a řízení hodnoty značky za využití implementace jednotlivých marketingových programů.⁵⁵ Proces strategického řízení značky je podle stejného autora znázorněn v tabulce 2.

Tabulka 3: Proces strategického řízení značky

Kroky		Klíčové koncepty
Určit a zjistit positioning a hodnoty značky	→	<ul style="list-style-type: none"> - Mentální mapy - Konkurenční pole - Příslušnost do produktové kategorie a odlišnost od jiných značek v kategorii - Základní hodnoty značky - Mantra značky
Rozvrhnout a uskutečnit marketingové plány značky	→	<ul style="list-style-type: none"> - Propojení různých prvků značky - Sjednocení aktivit

51 BHASIN, Hitesh. *Points of Parity (PoP) And Points of Difference (PoD)*. [online], 2020 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/points-of-parity-and-points-of-difference/>

52 JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. [online], 2011 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>

53 PŘIBOVÁ Marie et al. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000, s. 15. ISBN 80-86119-27-0.

54 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 145. ISBN 978-80-247-3528-3.

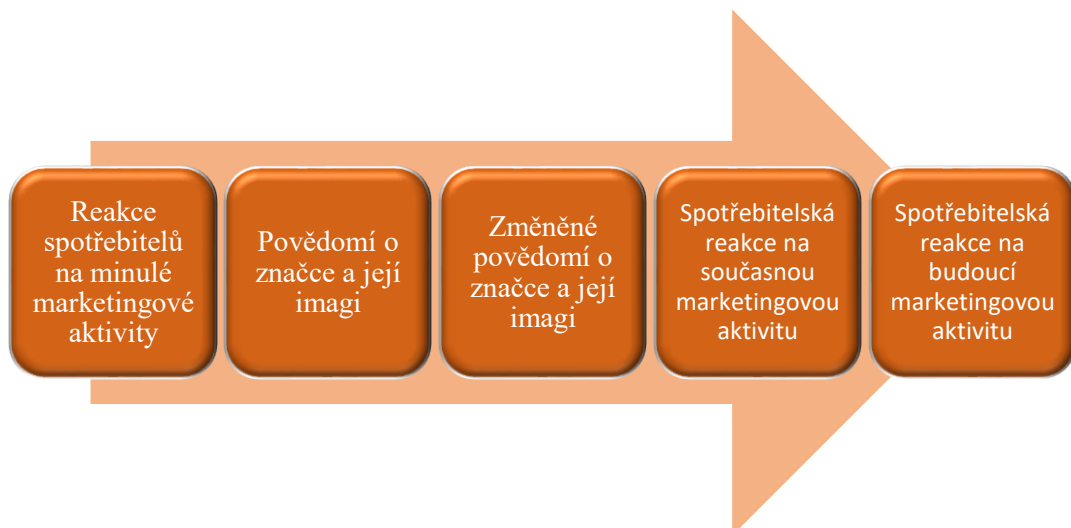
55 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 800 s. 978-80-247-1481-3.

		marketingu značky - Působení sekundárních asociací
Změřit a interpretovat výkonnost značky	→	- Hodnotový řetězec značky - Audity značky - Treking značky - Systém řízení hodnoty značky
Zvedat a zachovávat hodnoty značky	→	- Matice značka-produkt - Portfolio a hierarchie značky - Strategie expanze značky - Posilování a revitalizace značky

Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007, s. 73

Přitom každá akce firmy má potenciál změnit zákaznické znalosti, pokud jde o povědomí o značce nebo její image. Zde je důležité zvažovat, jaké změny v povědomí a image značky mohou vzniknout z jednotlivých konkrétních rozhodnutí a která mohou napomoci nebo naopak uškodit případným následným marketingovým rozhodnutím⁵⁶, jak to zobrazuje obrázek 6.

Obrázek 8: Dlouhodobé účinky marketingových akcí na hodnotu značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007, s. 656

Z uvedeného obrázku je zřejmé, že hodnota značky je zvyšována zejména prostřednictvím marketingových akcí, protože tyto permanentně zákazníkům sdělují význam značky. Zde sehrává významnou úlohu soudržnost marketingové podpory. Udržení konzistence při řízení značky dle Kellera také může vyžadovat určité změny a posuny, přičemž ale mnoho značek

⁵⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 800 s. 978-80-247-1481-3.

si udržuje klíčový prvek ve svém marketingovém programu několik let. Značky by však měly vždy hledat potenciálně silné a energické nové zdroje hodnoty, ale nejvyšší prioritou při neexistenci oslabující změny je bránit a ochraňovat již existující zdroje hodnot. Mallya⁵⁷ k uvedenému uvádí, že „*strategie musí být pružná a schopná přizpůsobit se dynamickému okolí. Je velmi nebezpečné strnule se upnout na jedinou nalezenou strategii*“. Podle názorů z praxe však neexistuje zaručený recept na úspěšné řízení značky. Navíc jak uvádí Machková⁵⁸ strategické řízení a rozhodování o značkové strategii probíhá v oblasti pojetí značky, tedy jejího výběru a ochrany, ale také v oblasti jejího nositele (sponzoring, distribuční, licencované značky), často je třeba určit i portfolio značky (zastřešující, dceřiné a samostatné značky).

Důležitá je z hlediska řízení značky její identita. Identita značky je charakterizována vnějšími viditelnými a charakterizujícími jedinečnými prvky značky, ale také vnitřními hodnotovými prvky, které vytvářejí vnitřní svět značky. Mezi vnější faktory patří fyzické charakteristicky lehce rozpoznatelné znaky materiální povahy, jako je například tvar obalu, určité typicky stavebně dispoziční řešení, dále hodnoty, které jsou důležité pro různé cílové skupiny. Patří sem ale i to, co značka reprezentuje nebo představuje (hodnoty a vztahy) a prvky projekce a idealizace (typický spotřebitel). Mezi vnitřní faktory patří osobnost značky, protože každá značka má určitý charakter, ale každá značka má také své kulturní kořeny v národní či firemní kultuře, což sehrává důležitou úlohu při zavádění nových značek na trh.⁵⁹ To potvrzuje Wheeler, podle které by značka měla vyjadřovat nejen to, co firma dělá, ale také její kořeny.⁶⁰ Z předcházejícího textu je zřejmé, že značková strategie je zásadním stavebním kamenem moderních marketingových strategií a smyslem „*brandingu je docílit, aby si spotřebitelé nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné*“.⁶¹ Silnější strategie řízení značky je pak taková, kterou mimo zákazníků vnímají i všichni zaměstnanci firmy napříč celou firemní organizační kulturou.

57 MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, Expert (Grada), 2007, s. 19. ISBN 978-80-247-1911-5.

58 MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vydání, Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

59 BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTIK & Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 328 s. ISBN 78-80-7261-207-9.

60 WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Publisher: Wiley, 2017. ISBN 9781119375418.

61 KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 326. ISBN 978-80-247-4150-5

3 PŘÍSTUPY K HODNOCENÍ ZNAČKY

Jak vyplývá z předcházející kapitoly, tak přesto, že je značka již vytvořená a fungující, je nutné ji dále sledovat a hodnotit, zda je schopná obstát v konkurenčním prostředí. Pro měření síly a pozice značky se dle Kozla et al. nejčastěji používají opakovaná měření určitých vybraných ukazatelů, z nichž zpravidla to jsou následující:

- „*Povědomí o značce (brand awareness) – znalost značky (první spontánně zmíněná, další spontánně zmíněná, podpořená), nejlepší a nejoblíbenější značka, znalost komunikace značek.*
- *Emocionální hodnocení značek – emocionální aspekty image značek, jako například důvěryhodnost, sympatičnost, respekt u cílových skupin, inovativnost.*
- *Racionální hodnocení značek – spolehlivost spojená se značkou, spokojenost, důležitost značky, diferenciací značky od konkurence.*
- *Preference značek – měříme, které značky spotřebitel preferuje a proč.*“⁶²

Obecně je dle Aakera⁶³ hodnota trvalé přesvědčení, že určitá podoba chování nebo stav existence je osobně nebo společensky výhodnější než opačný způsob chování či stav existence. Při hodnocení z hlediska řízení značky lze považovat dle Kozla et al. za klíčové:

- srovnání pyramid značek v konkurenčním poli,
- proporce mezi jednotlivými „patry“ pyramidy,
- vývoj pyramid v čase.⁶⁴

V grafu na obrázku 9 je jako příklad zobrazena pyramida velmi silné značky Alfa, která dle Kozla et al.⁶⁵ vhodně využívá svůj potenciál a má vyrovnané proporce. Značka je dobře řízena a do budoucna je třeba udržovat získané pozice na trhu.

Metod výzkumu hodnoty značky je ale celá řada. Další z autorů Koll, Wallpach a Kreuzer⁶⁶ například zmiňují metodu volné asociace, kdy zákazník dostane určitý impuls (například

62 KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ & Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 254. ISBN 9788024772981.

63 AAKER, David. *Brand Building: Budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, 328 s. ISBN 80-7226-885-6.

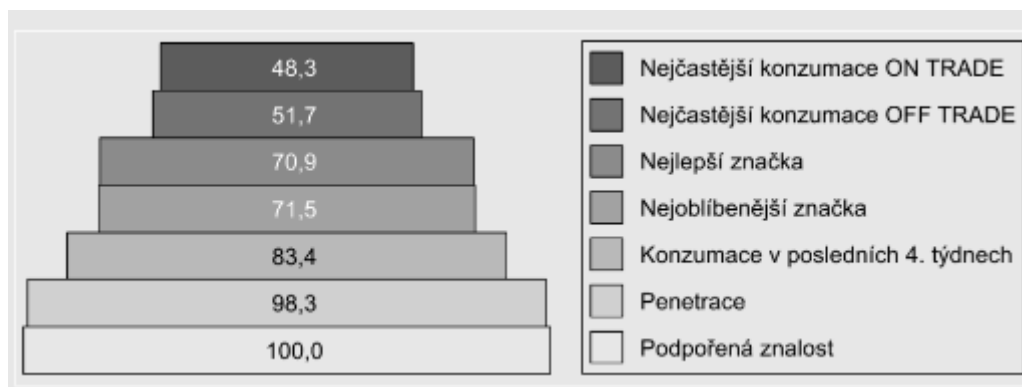
64 KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ & Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s. ISBN 9788024772981.

65 KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ & Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 254. ISBN 9788024772981.

66 KOLL, Oliver, Sylvia VON WALLPACH & Maria KREUZER. *Multi-Method Research on Consumer-Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages*. *Psychology & Marketing*, 2010, roč. 27, č. 6, str. 584-602.

jméno značky) a mají napsat určitý počet slov, které ho v této souvislosti napadnou. I když se jedná spíše o povrchovou metodu, která má zachytit primárně jednodušší verbální asociace zákazníka, jde o jednu z nejpoužívanějších metod.

Obrázek 9: Příklad pyramidy značky Alfa



Zdroj: Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011, s. 254

Gordon a James⁶⁷ jako metodu uvádí 7bodovou Likertovu škálu v rozmezí silně nesouhlasím (1) až silně souhlasím (7) a Kozel et al. zmiňuje semiometrii. Semiometrie dle něho představuje významnou výzkumnou techniku, která pomáhá odhalit hodnoty ležící na podvědomé úrovni formované jak osobní zkušeností, tak i kulturou. Díky semiometrii lze velice efektivně komunikovat s cílovými skupinami, protože jsou přesněji poznány sémantické významy slov, které chceme použít v komunikaci.⁶⁸ Vzhledem k tomu, že značky budujeme proto, aby dokázaly vygenerovat patřičnou poptávku a zvýšily tržby firmy, je vhodné zmínit ještě analýzu cenové výhody značky, která je klíčovým indikátorem výkonnosti značky. Dle Kozla et al.⁶⁹ se pro měření cenové výhody používají dva postupy:

- spotřebitele se přímo zeptat, zda je ochoten ve srovnání s nabídkou na trhu zaplatit navíc a kolik. Tento postup se však nedoporučuje, protože cena je pouze jedním aspektem v rozhodování spotřebitele, a ne ve všech případech to je aspekt hlavní,
- měření cenové výhody značky prostřednictvím conjoint analýzy. Ke stanovení cenové výhody značky se pak používá tzv. reservation price (nevyslovená cena, přičemž tento postup se obecně považuje za nejvýhodnější.

Do conjoint analýzy lze včlenit danou značku, 2 hlavní konkurenty a novou značku na trhu.

67 GORDON, Brian S. & J. D. JAMES. *The Impact of Brand Equity Drivers on Consumerbased Brand Equity in the Sport Service Setting*. International Journal of Business Administration, 2017, roč. 8, č. 3, str. 55-68.

68 KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ & Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 258. ISBN 9788024772981.

69 KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ & Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 259. ISBN 9788024772981.

Ve vazbě na cenovou výhodu je třeba zmínit dle Kozla et al.⁷⁰ i veličinu, tzv. práh cenové bolesti, což je analytický dopočet z conjoint analýzy. Je to taková cenová úroveň, která je natolik vysoká, že „začíná destruovat (ničit) poptávku. Pokud značka překročí tento bod, ve kterém ještě přináší užitek zákazníkům, dochází obvykle k velkému poklesu prodeje. Pokud cena za značku překročí tuto hodnotu, přestává platit i tzv. cenová výhoda značky.“ Toto je považováno za závažnou situaci, která může danou značku dlouhodobě poškodit. Z tohoto důvodu je nutné uvedený bod neustále sledovat a nedopustit jeho překročení.

V rámci hodnocení značek se uplatňují jejich rozdílné aspekty, které je samozřejmě třeba brát v úvahu, a proto se v běžné praxi setkáváme i různým smíšeným hodnocením. V něm se sumární hodnota značky skládá z hrubé finanční hodnoty a vyčíslení různých tzv. měkkých marketingových faktorů. Toto smíšené hodnocení využívají především agentury orientované na průzkum trhu, anebo v rámci různých TOP žebříčků značek, jako je tomu například v případě agentury Interbrand, která je přední světovou poradenskou společností v oblasti značky. Aby byla značka podle této agentury zařazena mezi nejlepší globální značky, musí splňovat následující kritéria:

- nejméně 30 procent příjmů musí pocházet z oblastí mimo domovský region značky,
- značka musí mít významnou přítomnost v Asii, Evropě a Severní Americe a také geografické pokrytí na rozvíjejících se trzích,
- musí existovat dostatek veřejně dostupných údajů o finanční výkonnosti této značky,
- lze očekávat, že ekonomický zisk bude dlouhodobě kladný a přinese návratnost vyšší než kapitálové náklady značky,
- značka musí mít veřejný profil a dostatečné povědomí napříč hlavními ekonomikami světa,
- „skóre síly značky“ dle hodnocení se musí rovnat 50 nebo vyššímu.⁷¹

Z předcházejícího textu je zřejmé, že všechna získaná data, jak je to zřejmé z hodnocení agentury Interbrand, mohou být analyzována prostřednictvím poměrně jednoduchého rámce, díky kterému je poté možné určit, kolik značka vydělává svým majitelům, ale také identifikovat oblasti pro zlepšení výkonu firmy, popřípadě i zhodnotit dopad investic do vlastního budování značky.

70 KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ & Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 259-260. ISBN 9788024772981

71 Interbrand. *Best Global Brands 2020: Methodology*. [online], 2022 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY KOFOLA ČESKOSLOVENSKO

4.1 Základní představení společnosti Kofola a její historie

Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. (dále také jen Kofola) je akciová společnost, která byla založená v roce 2012. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl B, vložka číslo 10735. Internetové stránky společnosti Kofola jsou dostupné na adrese <http://www.firma.kofola.cz>. Sídlem společnosti je Ostrava, Nad Porubkou 2278/31a, 708 00 Ostrava, identifikační číslo 242 61 980. Předsedou šestičlenného představenstva je od roku 2015 Janis Samaras. Společnost má 22 291 948 ks kmenových akcií na jméno v zaknihované podobě ve jmenovité hodnotě 50,- Kč.⁷² Kofola ČeskoSlovensko a.s. tvoří součást Skupiny Kofola, která patří mezi přední výrobce a distributory nealkoholických nápojů ve střední a východní Evropě, a patří k předním hráčům na československém trhu. Skupina vyrábí své produkty v jedenácti hlavních výrobních závodech, které jsou umístěné v České republice (šest závodů), na Slovensku (dva závody), ve Slovinsku (jeden závod), v Chorvatsku (jeden závod) a v Polsku (jeden závod). Přestože portfolio Skupiny zahrnuje více než 30, převážně dobře zavedených a rozpoznávaných značek se širokým trhem, klíčovou značkou Skupiny je Kofola.⁷³

Morávek uvádí, že „*limonáda Kofola patří mezi nejúspěšnější socialistické retro značky, kterým se podařilo přežít divoká devadesátá léta a které slaví úspěch až do dnešních dní.*“⁷⁴ Prapůvod Kofoly dle něho sahá na začátek padesátých let minulého století, kdy byl založen národní podnik Galena Opava, který se věnoval výrobě léčiv, tinktur a také pěstování rostlinných kultur. Na konci padesátých let se zde objevilo politické zadání, aby byla vyrobena limonáda kolového typu, která by tvořila domácí alternativu pro americkou Coca-Colu a Pepsi-Colu. Dle internetových stránek společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. lze však za původce Kofoly považovat opavského lékárníka Gustava Hella, který již na konci 19. století založil firmu G. Hell a Comp. Zde rodina Hellů vyráběla kromě farmaceutických

72 Or.justice.cz. *Veřejný rejstřík podle subjektů*. [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=kofola+%C4%8Deskoslovensko+a.s.&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=kofola+%C4%8Deskoslovensko+a.s.&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH)

73 Or.justice.cz. *Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>

74 MORÁVEK, Daniel. *Přečtěte si a podívejte se, jak šel čas s Kofolou, oblíbenou českou limonádou*. [online], 2014 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-a-podivejte-se-jak-sel-cas-s-kofolou-oblibenou-ceskou-limonadou/>

výrobků a cukrovinek i Syrupus Colae compositus Hell obsahující tekutý extrakt semen koly (kolovníku).⁷⁵

Průmyslově se Kofola začala vyrábět v roce 1960 a hned po uvedení na trh získala na velké oblibě. Sirup Kofo, který tvořily například listy ostružiníku nebo sladké dřevo, se dodával výrobcům nealkoholických nápojů v celém tehdejší Československu, kteří ho ředili a limonádu prodávali. Kofola se původně měla jmenovat Kofocola, ale kvůli přílišné délce názvu a sporům ohledně ochranné známky se však jméno limonády zkrátilo na Kofola. Po roce 1989, vlivem destrukce trhu s Kofolou vlivem dovozu různých levných kolových nápojů, začala panovat značná nejistota o další budoucnost této limonády. Toto období trvalo až Období nejistoty trvalo do roku 1998, kdy se jediným výrobcem a distributorem Kofoly stala firma Santa nápoje, která sídlila v Krnově a kterou vlastnila řecká rodina Samarasových. Triumfální návrat Kofoly odstartovala pak v roce 2001 reklamní kampaň se sloganem *“Když ji miluješ, není co řešit”*. V roce 2009 se Kofole podařilo překonat i rekordní 70. léta minulého století a když dosáhla nejvyšších prodejů ve své dosavadní historii. Tržby překonaly hranici 9 miliard korun a objemový tržní podíl v kolových nápojích přesáhl 25 %.⁷⁶

Dle konsolidované výroční zprávy za rok 2021 společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s., byla její hlavní činností držení investic v dceřiných společnostech a poskytování některých služeb ostatním společnostem ve skupině kofola, např. strategických služeb, služeb související s produkty, sdílených služeb a držení licencí a ochranných známek. V roce 2021 byla Skupina Kofola kótovaná na Burze cenných papírů Praha (BCPP), přičemž dosáhla celkových výnosů 6,6 mld. Kč v 11 výrobních závodech. V následujícím přehledu je uvedeno pořadí výrobních závodů na trhu vod a nealkoholických nápojů v jednotlivých zemích⁷⁷:



Česká republika

č. 2 na trhu vod

č. na trhu nealkoholických nápojů

75 Kofola.cz. *Vše kolem Kofoly*. [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/>

76 MORÁVEK, Daniel. *Přečtěte si a podívejte se, jak šel čas s Kofolou, oblíbenou českou limonádou*. [online], 2014 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-a-podivejte-se-jak-sel-cas-s-kofolou-oblibenou-ceskou-limonadou/>

77 Or.justice.cz. *Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>



Slovensko

č. 1 na trhu vod
č. 1 na trhu nealkoholických nápojů



Slovinsko

č.1 na trhu vod
č. 1 na trhu nealkoholických nápojů

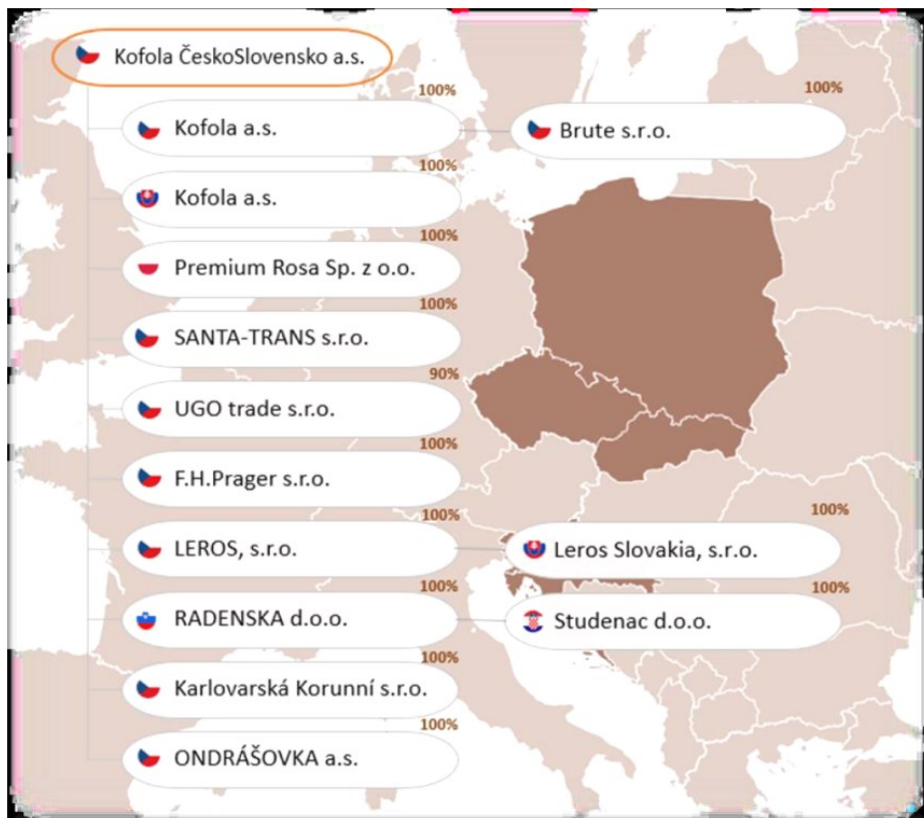


Chorvatsko

č. 2 na trhu vod

Vlastní organizační struktura Skupiny Kofola k 31. prosinci 2021 je znázorněna na obrázku 1. K uvedenému obrázku organizační struktury je třeba doplnit, že společnost Brute s.r.o. byla k lednu 2022 přejmenována na Semtex Republic s.r.o.

Obrázek 1: Organizační struktura Skupiny Kofola k. 31. prosinci 2021



Zdroj: Or.justice.cz, 2022

4.2 Analýza vnitřního prostředí společnosti Kofola

K analýze vnitřního prostředí společnosti Kofola byla využita analýza, která se skládá z rozboru následujících pěti faktorů:

- vědecko-technického rozvoje,
- distribuční a marketingové,
- výroby a řízení výroby,
- podnikových a pracovních zdrojů,
- finanční a rozpočtové (tj. ukazatele využívané při finanční analýze).

4.2.1 Faktory vědecko-technického rozvoje

Firmy, které následují vývoj v oblasti vědecko-technického rozvoje a jsou připraveny k zodpovědné a rychlé aplikaci výsledků, jež sebou rozvoj přináší, jsou zcela jednoznačně konkurenceschopnější než ty, které na zavádění nových technologií nejsou připravené nebo s vědecko-technickým rozvojem otálí. Tak tomu ale není v případě společnosti Kofola, která patří dle klasifikace ekonomických činností do CZ-NACE do skupiny C-Zpracovatelský průmysl (32900), oblasti 11 – Výroba nápojů a dále do podkategorie 11.07 – Výroba nealkoholických nápojů, stáčení minerálních a ostatních vod do lahví.⁷⁸ Určitou výhodou také je, že uvedené odvětví výroby nealkoholických nápojů je v České republice tvořeno pouze omezeným počtem menších a středních podniků s poměrně velkým tržním podílem. Navíc se jedná o konsolidované odvětví s diferencovanými produkty.

Kofola v rámci vědecko-technického rozvoje se orientuje především na dvě zásadní oblasti. První z nich představuje vývoj a výzkum zejména v oblasti nových receptur produkovaných nealkoholických nápojů, druhá představuje vyhledávání, zkoumání a následné zavádění moderních technologií a technologických procesů, které by vedly k vyšší efektivitě a ziskovosti výroby. Nemalou část zde, zejména v poslední době, tvoří zavádění technologií, jež mají za cíl snižování environmentální zátěže. Dle Výroční zprávy 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.⁷⁹, Skupina Kofola celkový CAPEX (kapitálové náklady, z anglického capital expenditures), v tomto případě bez akvizic, ale včetně leasingových přírůstků, v

78 ČSÚ. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. [online], ©2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/cso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace

79 Or.justice.cz. *Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>

posledních třech letech dosáhl výše 1 893,9 mil. Kč. Skupina rovněž investovala značné částky do vybavení v distribučním kanále HoReCa k podpoře dalšího růstu v tomto kanálu (sudy, chladničky atd.). V důsledku toho výrobní závody Skupiny nepotřebují v příštích letech velké investice. Navíc má Skupina náhradní výrobní kapacity, které jí umožní rychle zvýšit svou výrobu v případě potřeby. Výrobní linky jsou konstruovány renomovanými výrobci, jako jsou Sidel, KHS a Kronnes. Skupina implementovala moderní metody řízení: WCM (World Class Management), SPC (Statistics Process Control) a TPM (Total Productive Maintenance).

4.2.2 Marketingové a distribuční faktory

Marketing společnosti Kofola je řízen marketingovým a prodejním oddělením, přičemž marketingové oddělení je zodpovědné za sestavení marketingového plánu pro stávající i vyvíjené nové výrobky a značky. Dle Hospodářských novin Skupina Kofola v létě 2019 rozšířila své portfolio akvizicí společnosti Espresso, kterou spojila se společností LEROS a nový, s bylinkami spojený, pilíř svého podnikání. Do čela marketingu společnosti LEROS byl postaven dosavadní šéf marketingu Kofoly Karel Hrbek, kterého na českém a slovenském trhu nahradil Pavol Chalupka, který do té doby působil jako šéf týmu portfolia vod.⁸⁰ Marketingoví manažeři při tvorbě marketingových plánů spolupracují s dalšími pracovníky, jako je vedení společnosti, finanční odborníci, výzkumní pracovníci a pracovníci z oblasti výroby a financí. Finanční oddělení společnosti má za úkol zajistit finanční prostředky pro realizaci marketingových plánů. Musí zabezpečit efektivní vynakládání finančních prostředků na jednotlivé výrobky, výrobní značky a marketingové činnosti. Skupina Kofola pro výrobu své produkce využívá nejmodernější výrobní zařízení, navíc všechny výrobní závody jsou využívány jako hlavní logistická centra pro distribuci. Distribuce je realizována částečně externími logistickými poskytovateli, ale také vlastní logistickou společností SANTA-TRANS s.r.o., která provozuje přibližně 100 nákladních vozidel a dodávkových automobilů.⁸¹

Co se týká dodavatelů, vzhledem k potřebným surovinám, které nepatří do skupiny těžko dostupných produktů, neměla společnost Kofola až do začátku letošního roku téměř žádné

80 HN. *Pavol Chalupka marketingovým ředitelem společnosti Kofola ČeskoSlovensko, Karel Hrbek přechází do světa čaje a kávy.* [online], 2019 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://hn.cz/pro-hr-manazery/c1-66679350-pavol-chalupka-marketingovym-reditelem-spolecnosti-kofola-ceskoslovensko-karel-hrbek-prechazi-do-sveta-cape-a-kavy>

81 Or.justice.cz. *Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>

potíže s flexibilitou dodávek. Mezi hlavní suroviny potřebné k výrobě nápojů patří voda, cukr, oxid uhličitý, přírodní barviva, kofein, kyselina fosforečná, askorbová a citronová, stabilizátory, náhradní sladidla, konzervační látky, přírodní aroma, ovocné dřeně a šťávy a další. O distribuci, výrobu a prodej Kofoly se v ČR stará Kofola ČeskoSlovensko a.s. Vzhledem k tomu, jak již bylo v práci uvedeno, nápoj vznikl v tehdejší Československu, je Česká republika jeho hlavním výrobcem, distributorem a prodejcem pro celou střední a východní Evropu. Ve většině případů se jedná o nepřímou distribuci, kdy spotřebitel nápoj nakupuje od maloobchodních řetězců nebo jiných prodejen a kiosků. Kofola je distribuovaná také na čerpací stanice, prodejní automaty, ale také i do segmentu HoReCa, jak se označuje úsek hotelnictví a různých dalších druhů gastronomických provozů (restaurace, kavárny, bary, pivnice, kluby, catering apod.).

Do dodavatelsko-odběratelských vztahů se dle Širokého⁸² v posledním období nepříznivě promítl koronavirus COVID-19 a v roce 2022 krize způsobená ekonomickou krizí a válkou na Ukrajině. Generální ředitel Kofoly Jannis Samaras k tomu uvedl, že firma musela udělat hned několik rázných opatření, z nichž prvním bylo snížení dividendy z očekávaných 13,5 na 11,3 korun. Dále společnost uskromnila investiční plány a začala hledat úspory, což přineslo menší marže pro dodavatele. Podobně Petr uvádí, že Kofola zdražila v roce 2022 (do října 2022) již třikrát, a to v součtu za celou nápojářskou skupinu (tedy i včetně třeba minerálek a čajů) o 12 %. Další zdražení, tentokrát hned o 20 procent se má uskutečnit ještě do konce roku.⁸³

Hlavní konkurenti společnosti Kofola Mattoni 1873 a.s. (do roku 2019 Karlovarské minerální vody, Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. a Poděbradka a.s. Uvedené společnosti představují celkově 64,8 % z odvětví nealkoholických nápojů, což znamená, že se jedná o těsný oligopol. Tyto společnosti jsou poměrně silnými konkurenty sobě navzájem. Z uvedeného je zřejmé, že Kofola musí vyvíjet značnou snahu, aby své postavení uhájila. Největší konkurenci pro společnost Kofola představují společnosti, jako Coca-Cola Company a Pepsi Co. Důležití konkurenti jsou také v oblasti výroby minerálních vod a džusů, jako Mattoni 1873 a.s. (do roku 2019 Karlovarské minerální vody), džusy Relax apod.

82 ŠIRIKÝ, Matěj. *Výsledky Kofoly ukazují, jaké dopady má na hospodaření firmy vysoká inflace*. [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://dumfinanci.cz/clanky/6817-vysledky-kofoly-ukazuji-jake-dopady-ma-na-hospodareni-firmy-vysoka-inflace/>

83 PETR, Miroslav. *Výrobce slazených nápojů drtí ceny cukru i energií. Kofola propouští a zdraží až o pětinu*. [online], 2022 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/vyrobce-slazenych-napoju-drti-ceny-cukru-i-energiu-kofola-behem-letosniho-roku-dohromady-zdrazi-o-pe.A221021_192434_In_ekonomika_rkj

4.2.3 Faktory výroby a řízení výroby

Podstatným předpokladem úspěšného nasměrování rozvoje společnosti Kofola je jasné a odpovědné vyjádření dlouhodobých cílů výroby a jejího řízení. Posláním výroby je v tomto ohledu vyrábět produkty o vysoké kvalitě a za přijatelnou cenu pro zákazníka. Pro Kofolu je také velice důležité, aby si její firemní značku zákazníci spojovali s kvalitou, proto je pro výrobu velice zásadní politika jakosti. Současné portfolio výrobků (řazeno abecedně) tvoří: CAFÉ RESERVA, CitroCola, DILMAH, Evian, F.H.Prager, FRUPPER, Chito, Jupí, Jupík, KLÁŠTORNÁ KALCIA, KOFOLA, Korunní, LEROS, Ondrášovka, Orangina, Radenska Kraljevi Vrelec, RAJEC, Rauch CZ, Rauch SK, RC Cola, Royal Crown Cola, SEMTEX, Šaratica, Targa FlorioTop Topic, Trepallini, UGO, Vincentka, VINEA a Water by Radenska. Na obrázku 10. je ukázka portfolio výrobků společnosti KOFOLA.

Obrázek 10: Ukázka portfolio výrobků společnosti KOFOLA



Zdroj: Kofola.cz, 2022

Uvedené výrobní portfolio klade obrovské nároky na řízení a organizaci výroby ve všech závodech Skupiny Kofola. Například svoji klíčovou značku Kofola Originál distribuuje v šesti různých velikostech ve třech základních typech obalů. Dále na obalech výrobků prezentuje především oranžovou, hnědou a bílou barvu, aby svými výrobky zaujala zákazníka vždy již na první pohled.

4.2.4 Faktory podnikových a pracovních zdrojů

Společnost Kofola má následující řídicí orgány: valnou hromadu akcionářů, představenstvo, dozorčí radu a výbor pro audit. Účetnictví je zpracováváno v programu SAP, společnost Kofola i Skupina Kofola mají stanovené interní směrnice, které například upravují pravidla oběhu účetní dokumentace, schvalování procesů či objednávek a další. Co se týká vlastních zaměstnanců, v posledním období vlivem již zmíněné situace (pandemie COVID-19 a válka na Ukrajině), dochází k postupnému snižování počtu zaměstnanců a tlaku na pokles personálních výdajů. Tak například v roce 2020 měla Kofola 2042 zaměstnanců, a i když následně došlo k poklesu, v současnosti se počet zaměstnanců pohybuje stále nad hranicí 2000.

O to, že Kofola patří mezi velice atraktivní zaměstnavatele svědčí to, že v roce 2000 ji bylo uděleno ocenění Randstad Award, které je udělováno na základě výsledků z největšího celosvětového průzkumu zaměstnaneckých preferencí Randstad Employer Brand Research, viz následující přehled, kde je uveden žebříček TOP 10 Randstad Awards v České republice:

1. ŠKODA AUTO
2. Microsoft
3. **Kofola**
4. IBM
5. LEGO Production
6. Seznam.cz
7. Siemens
8. Avast
9. ČEZ
10. Nestlé Česko

Uvedený průzkum zkoumá atraktivitu největších zaměstnavatelů v jednotlivých zemích a včetně aspektů, podle kterých se uchazeči rozhodují při výběru zaměstnavatele.⁸⁴

4.2.5 Finanční a rozpočtové faktory

K 30. září 2022 činil základní kapitál Kofola ČeskoSlovensko a.s. 1 114 597 400 Kč (k 31. prosinci 2020: 1 114 597 400 Kč) v akciích vydaných jako zaknihované podle českého práva, zejména podle Zákona o obchodních korporacích, pod kódem ISIN CZ0009000121.

⁸⁴ Kofola.cz. Vše kolem Kofoly. [online], 2022 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/>

Základní kapitál Společnosti je plně splacen. Akcie jsou kótované a byly přijaty k obchodování na Burze cenných papírů Praha. Všechny akcie ve Společnosti Kofola jsou ve všech ohledech rovnocenné. Struktura základního kapitálu je uvedena v tabulce 4.

Tabulka 4: Struktura základního kapitálu (počet, %)

Název entity	Počet akcií	% v podílu kapitálu	% na hlasovacích právech
AETOS a.s.	14 984 204	67,22	70,58
RADENSKÁ d.o.o	1 062 236	4,77	0,00
Ostatní	6 245 508	28,01	29,42
Celkem	22 291 948	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování dle Kofola, 2022

Jak vyplývá z konsolidované účetní výsledovky k 30. září 2022, výsledky proti stejnému období roku 2021 se změnily. I když příjmy vzrostly, zisk za období poklesl, viz. tabulka 5.

Tabulka 5: Upravené konsolidační výsledky k 30. září 2021 a 2022

Ukazatel	9M22	9M21	Změna
	v mil. Kč	v mil. Kč	+/-
Příjmy	6 064,3	5 067,7	996,6
Náklady na prodej, marketing a distribuci	1 787,0	1 507,3	279,7
Administrativní náklady	343,8	244,4	-0,6
Zisk za období	155,0	289,2	-134,2

Zdroj: vlastní zpracování dle Kofola, 2022

Mimo uvedené výsledky ve stejném období vzrostly běžné pohledávky z obchodního styku a ostatní pohledávky z obchodního styku o 196,9 mil. Kč v důsledku vyšších prodejů v roce 2022. Závazky z obchodního styku a ostatní závazky vzrostly zejména vlivem vyšších závazků z obchodního styku o 298,1 mil. Kč, a to v důsledku rostoucí výroby, vyšších závazků vůči zaměstnancům, závazků představovaných přijatými zálohami na vratné obaly a závazků vyplývajících z nového systému zálohování obalu na Slovensku. Co se týkalo cash flows, peněžní toky z provozní činnosti poklesly k 30. září 2022 v důsledku změn pracovního kapitálu, peněžní toky z investiční činnosti poklesly především kvůli vyšším kapitálovým nákladům (CAPEX), ale peněžní toky z finanční činnosti naopak vzrostly a do díky peněžním tokům z prodaných IRS derivátů (126,6 mil. Kč), čerpání úvěrů a nižším splátkám.⁸⁵

⁸⁵ Kofola. *Reports and presentations*. [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://investor.kofola.cz/en/investor-2/reports-and-presentations/financial-reports>

V roce 2022 se Kofola, tak jako většina jiných podniků, potýká s rostoucími cenami surovin a energií, protože pokračující válka na Ukrajině přináší do celého sektoru velká rizika a nejistotu. V současnosti Skupina Kofola nemá žádnou významnou přímou expozici v Rusku ani na Ukrajině, válka však ovlivňuje celou evropskou ekonomiku. Skupina pravidelně aktualizuje matici rizik, přičemž management věří, že má dostatečné zdroje z běžného peněžního zůstatku a kontokorentů. Přesto se lze obávat, že podnikatelské aktivity společností a její finanční situace a výkonnost může podléhat i v budoucnu dalším negativním dopadům dané situace. V důsledku výskytu uvedených rizikových faktorů, ale i při výskytu i pouze některých z nich může dojít k významnému ovlivnění podnikání, finanční situace a výkonnosti Společnosti Kofola nebo Skupiny jako celku, v jejímž důsledku může poklesnout cena a likvidita akcií.

4.3 Analýza vnějšího okolí společnosti Kofola

Pomocí analýzy vnějšího prostředí lze společnosti Kofola lépe pomoci odhadnout budoucí vývoj a trendy, protože na základě znalosti prostředí, ve kterém působí, může snadněji konat strategická rozhodnutí a lépe reagovat na nastalé změny. Pro tuto práci budou použity dvě následující analýzy vnějšího prostředí, kterými jsou PEST analýza a Porterův model pěti hybných sil.

4.3.1 PEST analýza

PEST analýza sestává ze 4 faktorů, které se zaměřují na politicko-legislativní faktory, ekonomické, sociální a technologické faktory. Zkratku PEST tvoří (P) politicko-legislativní, (E) ekonomické, (S) sociálně-demografické a (T) technicko-technologické faktory.

(P) Politicko-legislativní faktory

Společnost Kofola vyvíjí svoji činnost jak v České republice, tak i v zahraničí. V každé zemi se musí Kofola adaptovat na místní legislativu, současně s tím ale i na legislativu Evropské unie. Významným pro podnikání společnosti Kofola se stal vstup ČR do Evropské unie v roce 2004, protože ten sebou přinesl volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu. Je to ale i členství jednotlivých zemí, ve kterých kde Kofola podniká, v mezinárodních organizacích jako je Světová obchodní organizace (WTO, *World Trade Organisation*) a Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD, *Organisation for Economic Co-operation and Development*), jež se mimo jiné snaží redukovat obchodní bariéry mezi členskými státy.

Na základě dosavadního komplikovaného vývoje, který je ve značné míře ovlivněn hned několika komplikacemi (pandemie Covid-19, vysoké ceny a nedostatek energií, válka na Ukrajině a s ní spojená nová uprchlická vlna) silně působí jak na stabilitu některých zemí, tak i Evropské unie jako celku. V současnosti se však lze domnívat, že vlivem nastalé krize nedojde k zásadním změnám politické situace, které by narušily politickou stabilitu České republiky. V této souvislosti je nutno uvést, že s těmito komplikacemi se potýkají ostatní země zastropování Skupinou Kofola, ale také Německo, ze kterého pochází větší část dodavatelů surovin nepostradatelných k výrobě nápojů. K otázce legislativních faktorů lze uvést, že legislativa v oblasti výroby potravin, a tedy i výroby nápojů se neustále mění. Pro tuto oblast jsou totiž důležité všechny legislativní změny týkající se hygieny, zdraví, ekologie, ale samozřejmě i finančního hospodaření. Některé legislativní změny, zejména v současném období (např. omezení platových kelímků, nádob na jídlo a pití z expandovaného polystyrenu a v poslední řadě i z oxo-rozložitelného plastu) mohou být pro Společnost Kofola hrozbou, protože s sebou mohou přinášet neplánované náklady, které mohou ovlivnit jak cenu produkce, tak i konkurenceschopnost celé společnosti.

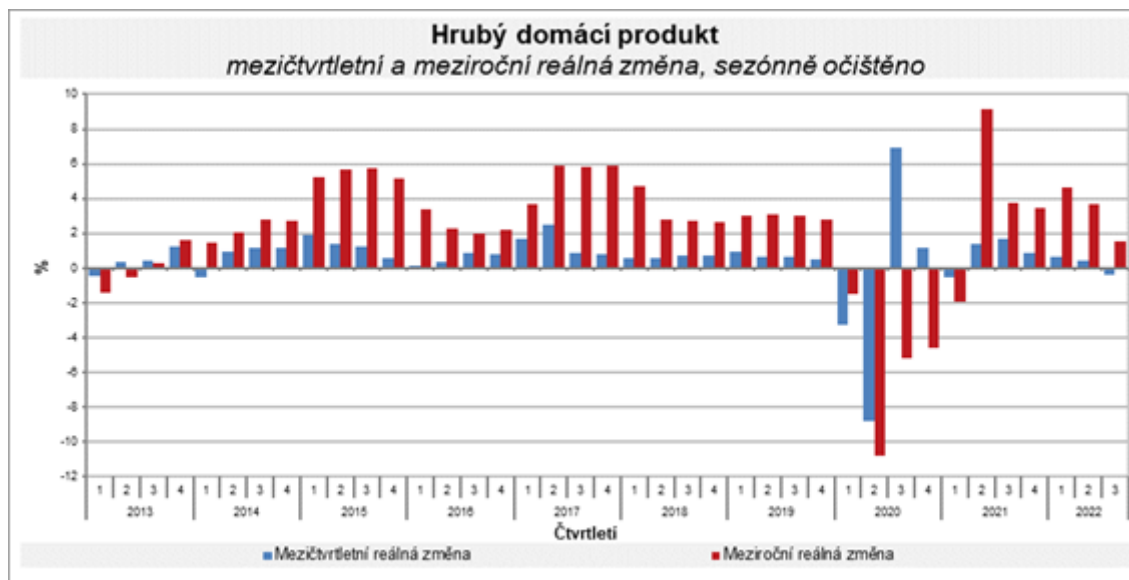
(E) Ekonomické faktory

Tyto faktory mají za cíl především monitorovat stav ekonomiky, zejména ekonomické rovnováhy, a to jak vnitřní, tak vnější. Jedná se o ty faktory, které formují ekonomické prostředí a ovlivňují tak jednotlivé společnosti. Především jde o hrubý domácí produkt (HDP), míru inflace, nezaměstnanost a měnovou politiku. Co se týká HDP, v grafu 1 je uveden vývoj hrubého domácího produktu České republiky v letech 2013 až 2022. Jak je zřejmé z tohoto grafu, očištěný HDO o cenové vlivy a sezónnosti byl ve 3. čtvrtletí podle předběžného odhadu ČSÚ o 0,4 % nižší než v předchozím čtvrtletí, i když v porovnání se stejným čtvrtletím roku 2021 vzrostl o 1,6 %. Na hrubou přidanou hodnotu měla negativní vliv především skupina odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství a pokles nastal také ve stavebnictví. Průmysl mírně vzrostl. K meziročnímu růstu HDP pozitivně přispěla tvorba hrubého fixního kapitálu a zahraniční poptávka. K poklesu došlo u výdajů na konečnou spotřebu. Na meziročním růstu hrubé přidané hodnoty se nejvíce podílel průmysl a většina odvětví služeb.⁸⁶ Míra inflace v říjnu 2022 vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku vyjadřuje procentní změnu

⁸⁶ ČSÚ. *Předběžný odhad HDP – 3. čtvrtletí 2022*. [online], [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2022>

cenové hladiny ve vykazovaném měsíci daného roku proti stejnému měsíci předchozího roku dosáhla hladiny 15,1 %.⁸⁷

Graf 1: Vývoj hrubého domácího produktu ČR v létech 2013 až 2022



Zdroj: ČSÚ, 2022

Celková nezaměstnanost i míra nezaměstnanost v České republice od roku 2020 s určitými měsíčními výkyvy soustavně klesá. S příchodem ukrajinských uprchlíků dochází k znatelnému úbytku volných pracovních míst. Z velké části se však jednalo o volné pozice, které byly dlouhodobě neobsazené. Měsíční vývoj parametrů nezaměstnanosti v roce 2022 ukazuje tabulka 6.

Tabulka 6: Měsíční vývoj parametrů nezaměstnanosti v rozmezí 12/2021-7/2022

Měsíc/rok	Celková nezaměstnanost	Míra nezaměstnanosti v %	Počet volných míst
12/2021	236 375	3,5	343 148
1/2022	267 076	3,6	-
2/2022	263 433	3,5	-
3/2022	252 873	3,4	-
4/2022	243 658	3,3	344 350
5/2022	235 468	3,2	337 331
6/2022	231 309	3,1	319 000
7/2022	240 706	3,3	313 000

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

Na jedno volné pracovní místo ještě stále připadá pouze 0,7 uchazeče o pracovní místo. Celkově se ale nezaměstnanost podle webu kurzy.cz již blíží svému dnu a v závěrečných

87 ČSÚ. *Inflace, spotřebitelské ceny*. [online], [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

měsících roku 2022 lze očekávat obrat směrem k růstu zaměstnanosti.⁸⁸ Na firmy i zákazníky již začínají doléhat neúměrně vysoké ceny vstupů, což bude nabírání nových zaměstnanců brzdit.

(S) Sociálně-demografické faktory

V souvislosti se sociálně-demokratickými faktory je třeba si uvědomit, že je zákazníci vnímají odlišně, a to zejména na základě rozdílností kulturně-historických tradic (vzdělání, zvyklostí, náboženství apod.). Proto je celá oblast sociálně-demografických faktorů nesmírně důležitá, i když Skupina Kofola působí (po opuštění ruského trhu) především ve střední Evropě a v části Balkánu, kde se v posledních letech snažila svoje aktivity posílit. Pro celou oblast, ve které Kofola podniká platí ale to, že postupem času a zejména to platí o bývalém Východním bloku, si víc a víc lidí uvědomuje důležitost zdravého těla, protože mají čím dál tím méně času se o sebe v rámci uspěchaného moderního životního stylu starat. V důsledku toho mnohem víc lidí se snaží jíst zdravěji a vyhýbají se podnikům, které působí nezdravě.

V České republice, ústředním sídlem Skupiny Kofola, počet obyvatel v posledních letech roste. Například dle údajů ČSÚ⁸⁹ počet obyvatel České republiky v průběhu roku 2021 vzrostl o 21,9 tisíce, i když o přírůstek se zasloužilo čistě kladné saldo zahraničního stěhování (50,0 tisíce). Vzrostl však (a dosti výrazně) i počet zemřelých, který činil téměř 140 tisíc osob a převýšil počet živě narozených (111,8 tisíce) o 28,1 tisíce. Podobný vývoj pak pokračuje i v roce 2022, který je ale navíc značně ovlivněn nárůstem uprchlíků z války postižené Ukrajiny nebo migrantů z ze Sýrie a dalších zemí.

(T) Technicko-technologické faktory

Českou republiku a další země Skupiny Kofola lze vzhledem k členství v Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD, *Organisation for Economic Co-operation and Development*) považovat za rozvinuté ekonomiky světa, kde se používají rozvinuté technologie, fungující energetika, ale kde je též rozsáhlá dopravní síť. Kvalitní dopravní infrastruktura je důležitým předpokladem distribuce výrobků značky Kofola. Technický a technologický pokrok je totiž v současnosti nesmírně důležitý pro jakýkoliv obor činnosti, tedy i potravinářskou výrobu, výrobu nápojů nevyjímaje. Velký tlak na technologický

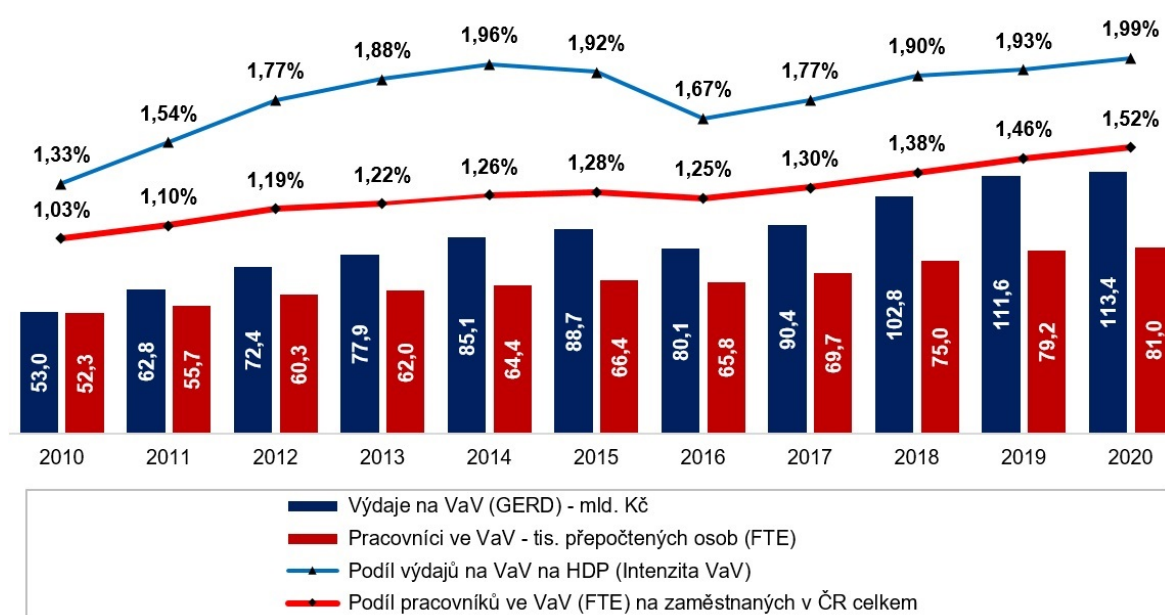
88 Kurzy.cz. *Nezaměstnanost*. [online], [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

89 ČSÚ. *Pohyb obyvatelstva – rok 2021*. [online], [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2021>

pokroku však není jen na produkty, ale i na jednotlivé procesy, které mohou firmám výrazně pomoci například i v oblasti energetické náročnosti. Navíc v současné době jsou důležité také inovace, které jsou v souladu s ekologickou stránkou podnikání a dodržováním ekologických zásad při výrobě i distribuci produkce zákazníkům.

V grafu 2 jsou uvedeny výdaje na výzkum a vývoj v České republice za období 2010 až 2020, ze kterého je patrné, že celkové výdaje na tuto položku v roce 2020 dosáhly rekordních 113,4 miliardy Kč.

Graf 2: Výzkum a vývoj v České republice – základní ukazatele



Zdroj: Portál Vědavýzkum.cz

Dle Výroční zprávy 2021⁹⁰ se Skupina Kofola spoléhá na sílu svých značek, které jsou registrovanými ochrannými známkami chráněnými legislativou zemí, v nichž Kofola působí. Skupina v těchto zemích zaregistrovala také řadu průmyslových vzorů (nápojové láhve a jiné obaly na nápoje). Některé klíčové ochranné známky a průmyslové vzory Skupina Kofola dle stejného zdroje jsou také i ochrany na mezinárodní úrovni jako ochranné známky Společenství (OZS – CTM) (např. Kofola, Rajec a ochranné známky Vinea) nebo zapsané průmyslové vzory Společenství (ZPV - RCD), které jsou zapsány u Úřadu pro harmonizaci na vnitřním trhu (OHIM - EUIPO) a chráněny v rámci celé EU nebo mezinárodní ochranné známky (MOZ - IRT) (např. Jupík, Vinea), které jsou zapsány

90 Or.justice.cz. Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s. [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>

prostřednictvím Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) a chráněny v celé řadě dalších specifických exportních zemí (např. Itálie a Švýcarsko).⁹¹

4.3.2 Porterův model pěti hybných sil

Porterův model pěti hybných sil (*Porter's Five Forces*) představuje analýzu odvětví a jeho rizik, přičemž základy modelu vychází z mikroekonomie a z analýzy trhu, chování firmy a zákazníků.

Zákazníci

Jak již bylo v práci uvedeno, společnost Kofola ČeskoSlovensko má širokou škálu odběratelů od velkoobchodů a velkých nadnárodních řetězců, až po segment HoReKa, maloobchod, benzínové pumpy apod. Na svých internetových stránkách má Kofola umístěny nabídkové katalogy, které obsahují všechny potřebné informace o produktovém portfoliu, logistice, objemech, balení a trvanlivosti. Navíc Kofola spustila do provozu originální e-shop, přičemž logistiku pro tento internetový obchod zajišťuje fulfillmentová společnost Mailstep, která se stará o všechny procesy týkající se objednávek, přes jejich zkompletování po doručení konkrétnímu zákazníkovi. Dle Výroční zprávy 2021 Skupina Kofola k propagaci a distribuci zákazníkům využívá řadu registrovaných internetových domén, jako například "kofola.cz" & "kofola.sk", "jupik.com", "rajec.com", "ugo.cz" & "ugo.sk", dále "radenska.si", "ondrasovka.cz", "korunni.cz", "semtex-energy.cz" nebo "targaflorio.cz" a "targaflorio.sk".⁹²

Skupina Kofola podle stejného zdroje dále uzavřela následní licenční smlouvy a smlouvy o distribuci:

- smlouvy o distribuci, na jejichž základě má Skupina Kofola exkluzivní právo na distribuci produktů značky Rauch na území ČR a Slovenska,
- distribuční smlouvu, na jejímž základě má Skupina Kofola exkluzivní právo na distribuci produktů značek Evian a Badoit (voda) na území ČR a Slovenska,
- distribuční smlouvu, na jejímž základě má Skupina Kofola exkluzivní právo na distribuci Vincentky na území ČR,

91 Or.justice.cz. *Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>

92 Tamtéž, s. A-25

- licenční smlouvu, na jejímž základě má Skupina Kofola exkluzivní právo nakupovat nápojové koncentráty za účelem výroby, stáčení do lahví a prodeje syčeného nápoje RC Cola,
- licenční smlouvu, na jejímž základě má Skupina Kofola exkluzivní právo nakupovat nápojové koncentráty za účelem výroby, stáčení do lahví a prodeje syčeného nápoje Orangina,
- licenční smlouvu a smlouvu o distribuci, na jejímž základě má Skupina kofola exkluzivní právo na výrobu a distribuci produktů společnosti PepsiCo na slovinském trhu a od ledna 2016 také na chorvatském trhu.⁹³

Ve vztahu k zákazníkům je třeba dodat, že v současném období vysoké inflace a snah o všeobecné zdražování, je i na Kofolu vyvíjen obrovský tlak na velikost cen především z řad obchodních řetězců, což i takové firmě jako Kofola, způsobuje při nárůstu cen dodavatelů nemalé potíže. Vyjednávací sílu zákazníků lze proto v tomto ohledu považovat za střední až silnou.

Dodavatelé

Základem Kofoly jako nápoje je speciální sirup s označením KOFO, který je vyráběn dle originální receptury ze 14 složek přírodního charakteru. Zde je nutno poznamenat, že od roku 2002, kdy společnost Kofola koupila ochrannou známku i její originální recepturu, již není závislá na dodávkách sirupu KOFO od společnosti IVAX, která ji až do roku 2002 vlastnila. Přesto významný vliv na cenu nápoje má nárůst cen, zejména v posledním období mají suroviny, které se pro výrobu nakupují. I když z hlediska utajené receptury nebylo možné přesně vyhodnotit dodavatelské vztahy, suroviny jsou doposud poměrně dostupné, a proto není potřebné Kofolu orientovat pouze na monopolní dodavatele. Samozřejmě, tak jak tomu je i v jiných odvětvích, ceny surovin, zejména v posledním období prudce narůstají, takže vyjednávací sílu dodavatelů je nutné opět považovat jako střední až silnou.

Konkurenti

Celosvětově mezi významné konkurenty nápoje Kofola patří Coca Cola, Pepsi Cola a RC Cola (Royal Crown), v České republice to pak je Coca Cola a Pepsi Cola. Český a Slovenský trh je ale specifický oblíbeností nápoje Kofola. Coca-Colu vyrábí The Coca-Cola Company, společnost vyrábějící, distribuující a prodávající nealkoholické nápoje, sirupy a džusy. Jak

93 Or.justice.cz. *Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>

uvádí Fio banka i v komplikovaném roce 2022 společnost Coca Cola překonala očekávání trhu vyššími výnosy a solidních hospodářských výsledků dosáhla i přes nepříznivý kurz amerického dolaru. „Čisté výnosy vzrostly meziročně o 10 % na 11,1 mld. USD. Růst organických tržeb ve třetím kvartálu dosáhl 16 % při tržním očekávání růstu o 9,81 %. Provozní marže ve třetí čtvrtletí činila 27,9 % oproti 28,9 % v minulém roce. Očištěný zisk na akcii (EPS) vzrostl o 14 % na 0,65 USD, čímž těsně překonal očekávání trhu.“⁹⁴ Z tohoto pohledu je společnost Coca Cola pro Skupinu Kofola významným konkurentem na trhu nealkoholických nápojů.

Další z konkurenčních nápojů je Pepsi Cola, jež je druhem sladkého syceného nealkoholického nápoje, který je podobně jako Coca Cola celosvětově rozšířený. Vyrábí jej společnost PepsiCo se sídlem ve státě New York a další smluvní partneři. V České republice je to Mattoni. Nádobu uvádí, že skupina Mattoni 1873 zaměstnává kolem 3 200 lidí a v roce 2021 dosáhla obratu 16 miliard Kč. Firma je pod stoprocentní kontrolou rodiny Pasqualeových, výši zisku za celou skupinu nezveřejňuje.⁹⁵ Vzhledem k tomu, že uvedení výrobci nealkoholických nápojů již v současnosti pokrývají téměř celý segment, hrozba vstupu nových konkurentů se jeví jako nízká.

Substituty

Na trhu, kam dodává své výrobky Kofola, existuje poměrně široká nabídka substitutů, protože všichni hlavní výrobci nealkoholických nápojů mají velice podobnou strukturu produkce. Dle Výroční zprávy 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.⁹⁶, bude segment ČeskoSlovensko nadále pokračovat v budování a dalším posilování své kompetence být komplexním dodavatelem s kompletní nabídkou nápojů. V kanálu Retail chce segment podporovat především své nejvýznamnější značky (Kofola, Rajec, Jupí a další), přičemž pozornost bude zaměřena i na další rozvoj minerálních vod (Kláštorná a redesignovaná Ondrášovka a Korunní). V kanálu Maloobchod se ve vratném 1 l skle představí značky Kofola, Rajec a Vinea. V kanálu HoReCa bude mít prioritu, stejně jak tomu bylo v minulosti

94 ŠVEPEŠOVÁ BLAŽÁKOVÁ Olga. *Coca Cola za třetí kvartál představila výnosy nad očekávání a zvýšila roční výhled*. [online], 2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/274127-coca-cola-za-treti-kvartal-predstavila-vynosy-nad-ocekavani-a-zvysila-rocni-vyhled>

95 NÁDOBA, Jiří. *Moje peníze, moje oběti. Krizi zatím zkoušíme vysedět, říká šéf Mattoni*. [online], 2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/byznys/437553-moje-penize-moje-obeti-krizi-zatim-zkousime-vysedet-rika-sef-mattoni>

96 Or.justice.cz. *Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>

čepovaná Kofola. Současně Skupina Kofola pracuje na změnách receptury své hlavní značky, což by mělo přinést optimalizaci nákladů, zejména v Chorvatsku.

Rivalita v odvětví

Vzhledem k uvedeným skutečnostem, na trhu nealkoholických nápojů panují silné konkurenční tlaky. Proto se dva hlavní rivalové v segmentu kolových nápojů, kterými jsou Kofola a Coca Cola, snaží z konkurenčních důvodů od sebe výrazněji produktově odlišit, a tak jak bylo uvedeno přicházet s novými příchutěmi, a originálním balením.

4.4 Marketingový mix

4.4.1 Produkt

Jádrem produktu u nealkoholických nápojů je fyziologická potřeba. Zákazníci chtějí Kofolou uhasit žízeň, proto se spotřeba tohoto nápoje v letních měsících zvyšuje. Do kvality Kofoly můžeme zařadit její chuť, kdy produktové portfolio je poměrně široké. Mezi stále příchutě značky lze řadit originál, příchut' bez cukru, ale také citrón, meruňka, malina, meloun, guarana nebo višně. I když se jedná o nápoje kolového typu, vzájemně se odlišují jak svojí chutí, tak se mohou odlišovat i svým složením (např. obsahem cukru, bylin, tuku, mastných kyselin). Hlavní surovinou je ale již v práci zmiňovaný sirup KOFO. Například dle obchodního řetězce TESCO⁹⁷ je složení Kofoly originál následující: Voda, Sirup KOFO® (ovocný sirup, cukr, glukózo-fruktózový sirup, voda, karamel – pálený cukr, barvivo E150d, kyselina: kyselina citrónová, chlorid sodný, esence pro KOFO® - aroma, bylinný extrakt - přírodní aroma, lékořičový extrakt - přírodní aroma, kofein, konzervant E211), oxid uhličitý s nutričními údaji, viz tabulka 7.

Tabulka 7: Nutriční informace Kofola Original

na 100 ml:	
Energetická hodnota	136 kJ/32 kcal
Tuky	<0,5 g
z toho nasycené mastné kyseliny	<0,1 g
Sacharidy	8 g
z toho cukry	8 g
Bílkoviny	<0,5 g
Sůl	0,05 g

Zdroj: vlastní zpracování dle TESCO, 2022

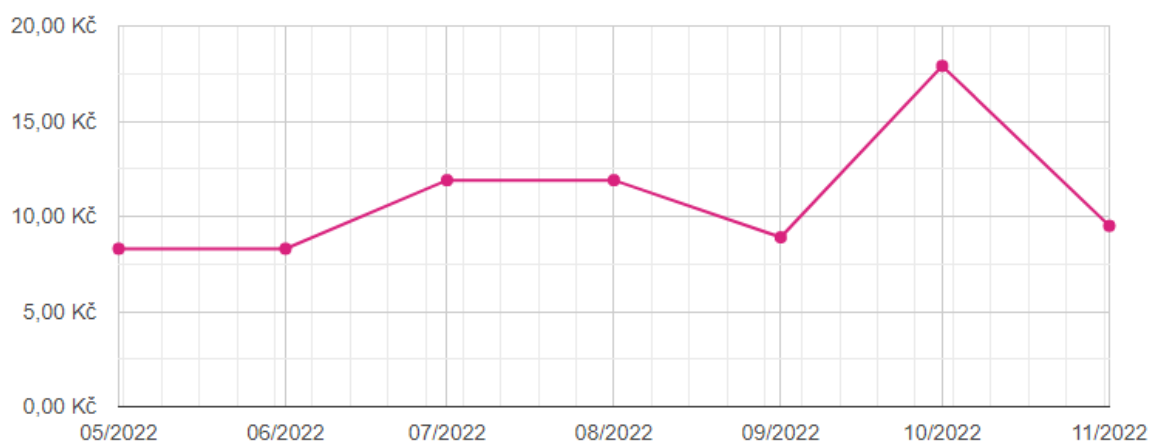
97 TESCO. *Kofola Original*. [online], 2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/en-GB/products/2001018303501>

Co se týká designu, Kofola má vždy obal zbarvený podle příchutě, ale mezi hlavní barvy, kterými se společnost prezentuje na svých obalech, je oranžová, hnědá a bílá. Kofola klade velký důraz jak na obal, tak i grafickou stránku obalu, protože svým designem chce zaujmout zákazníka vždy na první pohled.

4.4.2 Ceny a místa prodeje

Cena Kofoly, tak jak je tomu i u jiných nápojů se odvíjí od typu balení, jeho velikosti a místa, kde se nápoj prodává. Největší množství nápoje se prodává ve velkoobchodních a maloobchodních prodejnách, restauracích a barech (HoReCa), ale například i v prodejních automatech. Oproti maloobchodům se Kofola v prodejních automatech prodává většinou za vyšší cenu, protože prodejní automaty se většinou umísťují na místa, kde je maloobchod málo dostupný. Nejvyšší ceny nápojů se pohybují na čerpacích stanicích, což je z toho důvodu, že čerpací stanice se nacházejí na lehce přístupných místech s otevírací dobou 24 hodin denně. V současné době vysoké inflace a vysokých nákladů na energie, není možné se zaměřit pouze na jeden konkrétní systém stanovení cen, i když stále platí, že hlavním nástrojem pro stanovení ceny je započítání všech nákladů spojených s výrobou a fixními náklady. Dalším neméně důležitým nástrojem je pozice výrobku na trhu, ale také to, jak zákazníci na trhu vnímají. V současné době (září 2022) jak uvedl majitel Kofoly Jannis Samaras, „*ani opakované zdražení nedokáže pokrýt obrovský nárůst cen energií a některých klíčových surovin*“⁹⁸. Příklad vývoje nejnižší ceny produktu Kofola v obchodním řetězci Albert, uvádí graf 3.

Graf 3: Kofola – vývoj nejnižší ceny (Albert)



Zdroj: ALBERT. 2022

98 HODKOVÁ, Zuzana. *Varování šéfa Kofoly: Řítíme se k průšvihů s obrovským dopadem na všechny*. [online], 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-varovani-sefa-kofoly-ritime-se-k-prusvihu-s-obrovskym-dopadem-na-vsechny-215079>

O distribuci na místa prodeje se v České republice stará Kofola ČeskoSlovensko a.s. Ve většině případů jde o nepřímou distribuci, kdy zákazník nápoj nakupuje od maloobchodních řetězců nebo jiných prodejen.

4.4.3 Marketingová komunikace

Nejrozšířenějším nástrojem marketingové komunikace značky Kofola je reklama. Zde se Kofola vzhledem ke svému zaměření na rodinu, zamilovanost a lásku prezentuje a řídí heslem „*bez lásky by Kofola nebyl*“. Společnost Kofola je v odvětví reklamy a kampaní velice aktivní, což lze doložit tím, že téměř každý rok má pro zákazníky připravenou novou reklamní kampaň. Tyto kampaně jsou z velké části spojené s láskou, zamilovaností nebo zábavou. Například pro vánoční svátky v roce 2022 má Kofola připravenou tradiční vánoční reklamu s prasátkem, viz obrázek 11.

Obrázek 11: Holčička z reklamy s prasátkem



Zdroj: Idnes, 2022

Reklamy značky Kofola patří v České republice mezi nejoblíbenější, viz příklady televizních spotů „*Ftefan a melouny*“ nebo „*Láska má plno jmen*“, viz obrázek 12.

Obrázek 12: Příklady televizních spotů



Zdroj: TV spoty, 2022

Samozřejmě, že Skupina Kofola používá ke své propagaci také billboardy, nebo také reklamy v časopisech a na akčních letácích. Mimo televizi se reklama objevuje také na sociálních sítích (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a Youtube), ale i jinde na internetu. Rozšířeným reklamním nástrojem Skupiny Kofola je také podpora prodeje. Společnost také nabízí partnerský program „Kofola napřímo“, viz příloha II, který je určen pro podnikatele, kteří odebírají produkty přímo z distribuce Kofoly. Za nakoupené produkty sbírají věrnostní body, za které si následně mohou vybrat propagační materiály s logem. Kofola napřímo je expresním systémem nákupu přes mobil, tablet nebo počítač, který zákazníkům výrazně urychluje proces objednávání. Společnost Kofola na internetu vystupuje velice profesionálně. Webové stránky, viz obrázek 13, působí zajímavě, vesele a uspořádaně.

Obrázek 13: Vizualizace webových stránek Kofola



Zdroj: kofola.cz, 2022

Jak je zřejmé z uvedeného obrázku, webové stránky jsou zbarvené do klasických barev značky Kofola, tj. hnědá, oranžová a bílá. Na hlavní stránce se nachází rozřazovací lišta, na které jsou aktuality o novinkách, historie značky, identita Kofoly, produktové portfolio Kofoly, e-shop a přidej se k nám (tedy kariéra, sponzoring, zákazník, export a také investoři), ale také další informace jako důležité kontaktní údaje a odkazy na sociální sítě.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která dle Černého popisuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). První dvojice se věnuje vnitřním stránkám projektu nebo zkoumané činnosti, druhá dvojice popisuje externí vlivy, na které nemá dopad chování realizátorů projektu, ale se kterými je nutné počítat.⁹⁹ SWOT analýza společnosti Kofola je uvedena v tabulce 7. Silné a slabé stránky, jakož i příležitosti a hrozby byly identifikovány na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Tabulka 8: SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)		Slabé stránky (Weaknesses)	
S1	Silná image značky Kofola	W1	Složení nápoje ve spojitosti se sladidly a konzervanty
S2	Silná pozice na českém, slovenském, chorvatském a slovinském trhu	W2	Menší zastoupení na trhu balených vod
S3	Produktové portfolio	W3	Závislost na počasí
S4	Efektivní marketing		
S5	Investice do nových technologií		
S6	Vysoká odbornost zaměstnanců		
Příležitosti (Opportunities)		Hrozby (Threats)	
O1	Expanze na další východní trhy	T1	Prohlubující se energetická krize
O2	Získání větších tržních podílů na západních trzích	T2	Nárůst inflace
O3	Zvyšující se zájem o tuzemské výroby	T3	Sílicí tlak konkurence
		T4	Vnímání Kofoly jako náhražkového nápoje
		T5	Zvyšující se zájem o ochranu životního prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

Vypracovaná SWOT analýza byla dále vyhodnocena metodou párového srovnání, při níž jsou porovnávány vazby silných a slabých stránek společně s příležitostmi a hrozbami, viz tabulka 8.

Tabulka 9: Plus/minus matice

Pří leží	Silné stránky						Slabé stránky			Σ
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	

99 ČERNÝ, Michal. *SWOT*. [online], ©2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/kiskonline/kreativita/vizualizace-a-presentace-informaci/swot-analyza>

	O1	++	++	+	++	+	+	-	0	0	8	18
	O2	++	0	+	++	+	+	-	0	0	6	
	O3	+	+	++	++	0	0	-	-	0	4	
22								-4				
Hrozby	T1	0	0	0	-	-	-	-	0	0	-4	-5
	T2	0	0	-	0	-	0	0	0	0	-2	
	T3	0	-	0	+	-	+	+	+	0	2	
	T4	0	0	0	+	+	+	-	0	0	2	
	T5	-	-	-	0	+	0	-	0	0	-3	
Σ	4	1	2	7	1	3	-5	0	0			
18								-5				

Zdroj: vlastní zpracování

Dominantní strategii určíme dle TOWS matice, viz tabulka 9, která analyzuje čtyři základní přístupy k rozboru podnikatelské situace, přičemž:

- WT (strategie „mini-mini“) – je zaměřena na minimalizaci slabých stránek a na minimalizaci hrozeb,
- WO (strategie „mini-maxi“) – představuje úsilí o minimalizaci slabých stránek a maximalizaci příležitostí,
- ST (strategie „maxi-mini“) – znamená maximalizovat silné stránky a minimalizovat hrozby,
- SO (strategie „maxi-maxi“) – je zaměřena na maximální využití silných stránek k maximálnímu využití příležitostí.

Tabulka 10: TOWS matice

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	S-O maxi-maxi 22 bodů	W-O mini-maxi -4 body
Hrozby (T)	S-T maxi-mini 18 bodů	W-T mini-mini -5 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce bodů získala strategie S-O (maxi-mini), což znamená, že je společnosti Kofola doporučena ofenzivní strategie, která představuje využití příležitostí za podpory silných stránek. Téměř stejně použitelná by však mohla být i strategie S-T (maxi-mini), která představuje využití silných stránek při eliminaci hrozeb.

5 VÝZKUM ZNAČKY KOFOLA

Cílem bakalářské práce s názvem „*Vědomé budování a vnímání značky Kofola*“ bylo zjistit, jak se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. stará o svoji značku Kofola, jaké uplatňuje marketingové aktivity ve spojitosti s touto značkou, co nejvíce ovlivňuje řízení značky a jaký je vztah spotřebitelů a značky kofola.

5.1 Výzkumné otázky a výzkumná strategie

Pro naplnění cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Co napadá spotřebitele, když se setkají se značkou Kofola?

VO2: Jaká je znalost značky Kofola?

VO3: Jaká je znalost marketingových aktivit spojených se značkou Kofola?

VO4: Co nejvíce ovlivňuje budování a řízení značky Kofola?

Další fází výzkumného projektu bylo stanovení strategie výzkumu, především pak stanovení výzkumné metody. Podle charakteru analyzovaných jevů se rozlišují výzkumy na kvantitativní a kvalitativní. Pro tuto diplomovou práci byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, jejímž účelem je získat měřitelná data a současně s tím je možné pátrat po příčinách, proč něco proběhlo, nebo se tak děje. Pro výzkum bylo zvoleno online dotazování, které zahrnuje výhody všech tradičních metod a je finančně i časově méně náročné.¹⁰⁰ Pro výběr souboru respondentů byla zvolena metoda Snowball Sampling (Metoda sněhové koule). Dle Hartnolla teorii „*výběru metodou sněhové koule můžeme uplatnit v mnoha různých situacích, které mohou pomoci definovat praktické kroky a metody při sestavování výběrového souboru. Ve většině případů není statistická inference problém.*“¹⁰¹

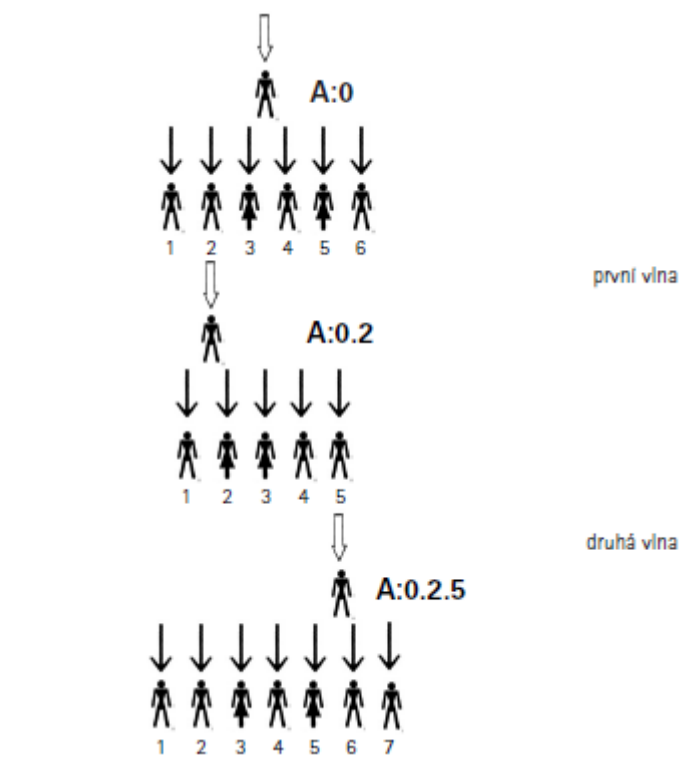
Pro větší názornost je na obrázku 15 uvedeno schéma metody Snowball Sampling, jak ho uvádí Hartnoll et al. ve své příručce.

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím dotazníku, jehož znění je uvedeno v příloze I. Dotazník byl rozeslán on-line pomocí elektronické pošty, přičemž bylo v prosinci roku 2022 rozesláno celkem 220 dotazníků.

100 KOZEL, Roman, Michal PŘÁDKA & Martina STEINOVÁ. *E-marketing I: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. Ostrava: Technická univerzita Ostrava, 2003, 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

101 HARTNOLL, Richard et al. *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule (Snowball Sampling)*. Council of Europe (Rada Evropy), 2003, s. 37. ISBN 80-86734-08-0.

Obrázek 14: Výběr metodou sněhové koule



Zdroj: Hartnoll et al, 2003, s. 16

5.2 Dotazníkové šetření

Z rozeslaných 220 dotazníků se vyplněných vrátilo 202, tj. 91,8 %. Vyhodnocení odpovědí na otázky dotazníku, jsou uvedeny v následujícím přehledu.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka 11: Pohlaví respondentů

Pohl.	Žena	Muž	Celkem
Počet	107	95	202
Procent	53,0	47,0	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z odpovědí na otázku 1 dotazníku, vlastního zkoumání se zúčastnilo celkem 202 respondentů, z nichž 107 (53,0 %) tvořily ženy a 95 (47,0 %) muži. Dotazování se tak zúčastnilo o 6 % více žen než mužů.

2. Jaká je Vaše věková skupina?

Jak vyplývá z odpovědí na otázku 2 dotazníku, viz tabulka 12, celkem 93 (46,0 %) bylo ve věkové kategorii 18-39 roku, 79 (39,1 %) v kategorii 40-59 roků a 30 (14,9 %) v kategorii 60 a více roků.

Tabulka 12: Věk respondentů

Pohl.	Ženy			Muži		
	18-39	40-59	60 a více	18-39	40-59	60 a více
Počet	48	41	18	45	38	12
Procent	44,9	38,3	16,8	47,4	40,0	12,6
Celkem	počet	107			95	
	%	100,0			100,0	

Zdroj: vlastní zpracování

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

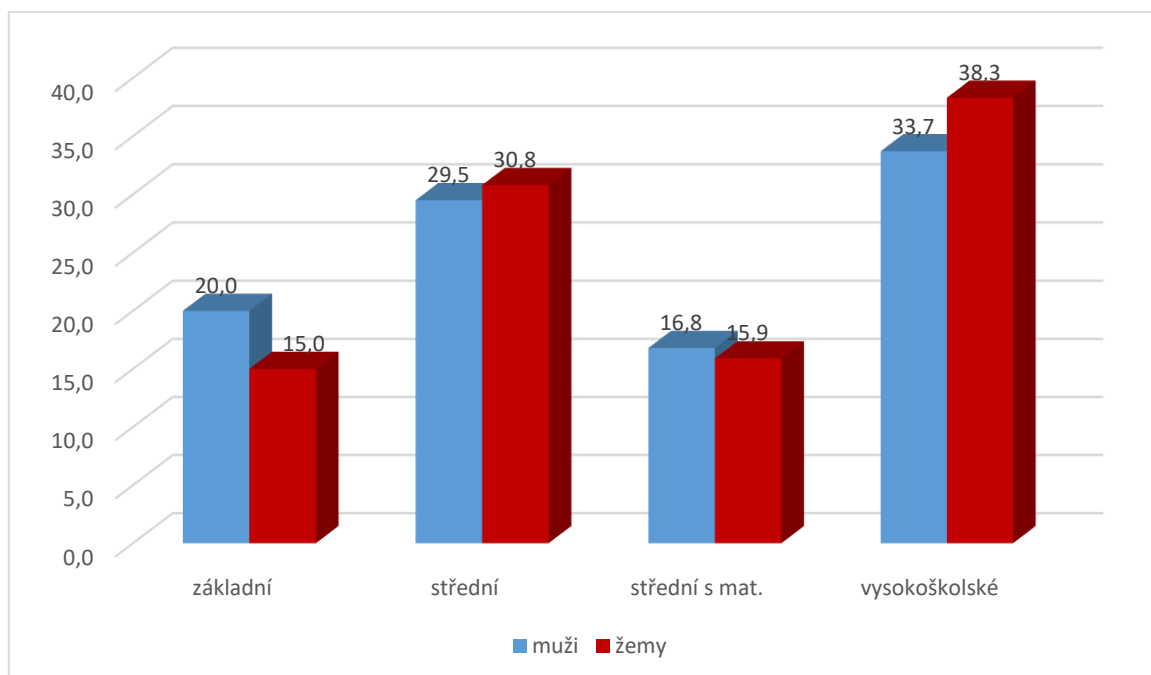
Tabulka 13: Dosažené vzdělání respondentů

Pohl.	Ženy				Muži			
	Zákl.	Střední	Vyš.odb	Vysokoš.	Zákl.	Střední	Vyš.odb.	Vysokoš.
Počet	16	33	17	41	19	28	16	32
Procent	15,0	30,8	15,9	38,3	20,0	29,5	16,8	33,7
Celkem					Suma			
Počet	35	61	33	73	202			
Procent	17,3	30,2	16,3	36,2	100,0			

Zdroj: vlastní zpracování

Dle dosaženého vzdělání, viz tabulka 13, mělo nejvyšší, tj. vysokoškolské vzdělání 73 (36,2 %) respondentů, 61 (30,2 %) respondentů mělo středoškolské vzdělání, 35 (17,3 %) základní a 33 (16,3 %) vyšší odborné s maturitou. Vzdělání podle pohlaví je názorně zobrazeno v grafu 4.

Graf 4: Dosažení vzdělání respondentů dle pohlaví (%)



Zdroj: vlastní zpracování

4. Už jste se setkal/a se značkou Kofola?

Tabulka 14: Setkání respondentů se značkou Kofola

Pohl.	Ženy				Muži			
	Ano/část	Ano	Ne	Urč.ne	Ano/část	Ano	Ne	Urč.ne
Počet	36	53	15	3	40	49	6	0
Procent	22,6	49,5	14,0	2,8	42,1	51,6	6,3	0,0
Celkem					Suma			
Počet	76	102	21	3	202			
Procent	37,6	50,5	10,4	1,5	100,0			

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z odpovědí respondentů na otázku 4, viz tabulka 14, se značkou Kofola setkalo 178 (88,1 %) respondentů, ale na druhé straně 24 (11,9 %) se s touto značkou ještě nesetkalo.

5. Jaké značky limonád kolového typu znáte?

Tabulka 15: Znalost značek kolového typu

Pohl.	Ženy				Muži			
	Coca-Cola	Pepsi	Kofola	Žádné	Coca-Cola	Pepsi	Kofola	Žádné
Počet	71	58	74	6	63	46	68	0
Procent	66,4	54,2	69,2	5,6	66,3	48,4	71,6	0,0
Celkem								
Počet	134	104	142	6				
Procent	66,3	51,5	70,3	3,0				

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z odpovědí na otázku 5, viz tabulka 15 a graf 5, z limonád kolového typu znalo nejvíce respondentů značku Kofola 142 (88,1 %), Pepsi znalo 104 (51,5 %) respondentů a Coca-Colu 134 (66,3 %) respondentů.

6. Které z následujících značek kolových nápojů pijete?

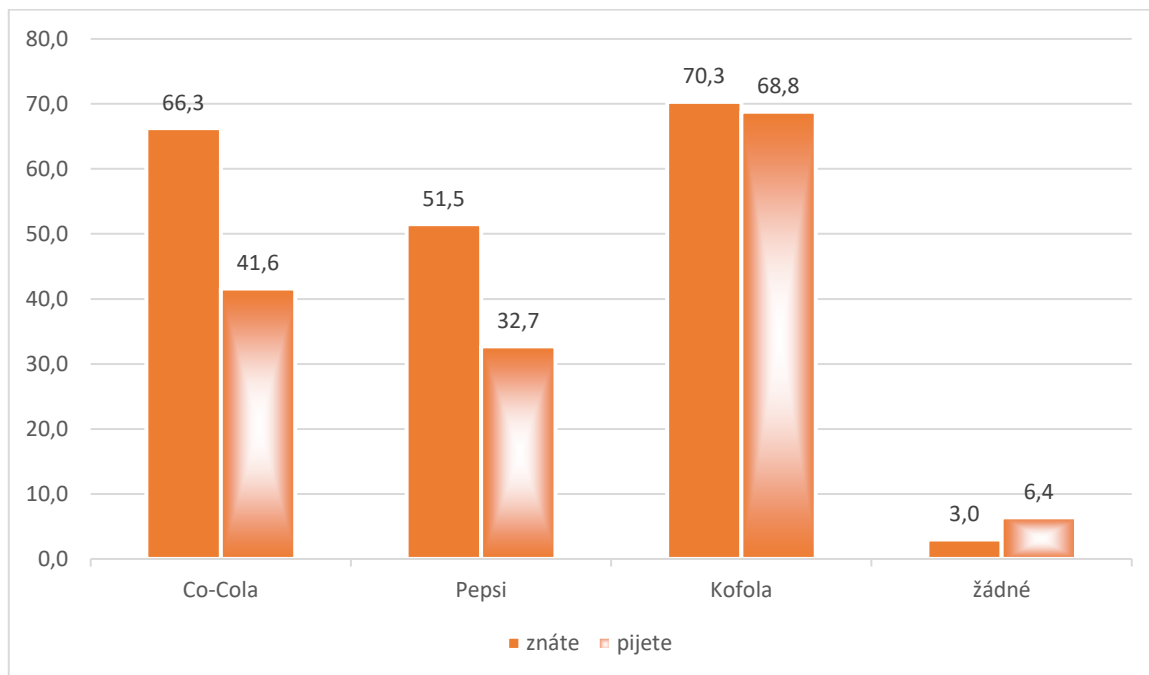
Tabulka 16: Které kolové nápoje pijete

Pohl.	Ženy				Muži			
	Coca-Cola	Pepsi	Kofola	Žádné	Coca-Cola	Pepsi	Kofola	Žádné
Počet	44	27	73	11	40	39	66	2
Procent	41,1	25,2	68,2	10,3	42,1	41,1	69,5	2,1
Celkem								
Počet	84	66	139	13				
Procent	41,6	32,7	68,8	6,4				

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů 139 (68,8 %) pije Kofolu a Coca-Colu (84; 41,6 %). Kofolu přitom pijí o něco více muži (66; 69,5 %) než ženy (73; 68,2 %). Jak vyplývá opět z grafu 5, z limonád kolovéhoho typu pije nejvíce respondentů značku Kofola 139 (68,8 %), Pepsi pije 66 (32,7 %) respondentů a Coca-Colu 84 (44,1 %) respondentů.

Graf 5: Znalost a konzumace jednotlivých kolových nápojů (v%)



Zdroj: vlastní zpracování

7. V případě, že jste spokojeni s jedním výrobkem, koupíte si příště i další produkt stejného výrobce?

Tabulka 17: Opakované nákupy produktů stejného výrobce

Pohl.	Ženy				Muži			
	Ano urč.	Ano	Možná	Ne	Ano urč.	Ano	Možná	Ne
Počet	49	52	6	0	44	47	4	0
Procent	45,8	48,6	5,6	0,0	46,3	49,5	4,2	0,0
Celkem					Suma			
Počet	93	99	10	0	202			
Procent	46,0	49,0	5,0	0,0	100,0			

Zdroj: vlastní zpracování

Pro marketingovou strategii je důležité, jak to vyplývá z tabulky 17, že 95,0 % (46,0 % určitě ano a 49,0 % ano), že pokud jsou respondenti spokojeni s výrobkem, koupí si i příště další produkt stejného výrobce. Přitom kladně na uvedenou otázku odpovědělo více mužů (95,8 %), jak žen (94,4 %).

8. Co Vás napadne jako první, když se setkáte s pojmem Kofola?

Tabulka 18: Co respondenty napadne pod pojmem Kofola

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Typicky česká značka	16	15,0	22	23,2	38	18,8
Limonáda	3	2,8	2	2,1	5	2,5
Dobrá chuť	12	11,2	16	16,8	28	13,9
Léto	5	4,7	3	3,2	8	4,0
Točená Kofola	3	2,8	3	3,2	6	3,0
Reklama	35	32,7	31	32,6	66	32,7
Slogan	28	26,2	17	17,9	45	22,3
Cukr	4	3,7	1	1,1	5	2,5
Jiné	1	0,9	0	0,0	1	0,5

Zdroj: vlastní zpracování

Při vyslovení pojmu Kofola nejvíc, tj. 66 (32,7 %) respondentů napadne pojem „*reklama*“ a „*slogan*“ (45; 22,3 %), což je bezesporu zapříčiněno kvalitním marketingem Kofoly v posledních několika letech. Spojení s „*typicky českou značkou*“ (38; 18,8 %) nebo dobrou chutí (28; 13,9 %) uvedlo již podstatně méně respondentů.

9. Kterou Kofolu preferujete?

Tabulka 19: Preference Kofoly

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Točená	27	25,2	31	36,5	58	28,7
Originál	24	22,4	42	44,2	66	32,7
Citrus	23	21,5	13	13,7	36	17,8
Bez cukru	29	27,1	9	9,5	38	18,8
Jinou	4	3,7	0	0,0	4	2,0

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z odpovědí na otázku 9 a tabulky 19, nejpreferovanější Kofolou je u žen „*bez cukru*“ (29; 27,1 %) a mužů „*originál*“ (42; 44,2 %). Na druhém místě oblíbenosti je to u obou pohlaví Kofola „*točená*“, přičemž si ji oblíbilo 27 (25,2 %) žen a 31 (36,5 % mužů).

10. Znáte logo značky Kofola?

Jak vyplývá z odpovědí na otázku 10 a z tabulky 20, logo značky Kofola znalo 63 (58,9 %) žen a 44 (46,3 %) mužů. Z toho je zřejmé, že větší znalost loga byla u žen. Celkově za všechny respondenty odpovědělo 107 (53,0 %) respondentů, že logo značky Kofola zná a dalších 75 (37,1 %) respondentů, že ho zná možná.

Tabulka 20: Znalost loga značky Kofola

Pohl.	Ženy				Muži			
	Ano	Možná	Ne	Určitě ne	Ano	Možná	Ne	Určitě ne
Počet	63	30	10	4	44	45	6	0
Procent	58,9	28,0	9,3	3,7	46,3	47,4	6,3	0,0
Celkem					Suma			
Počet	107	75	16	4	202			
Procent	53,0	37,1	7,9	2,0	100,0			

Zdroj: vlastní zpracování

11. Zaregistroval/a jste nějaké marketingové aktivity značky Kofola?

Tabulka 21: Znalost marketingových aktivit značky Kofola

Pohl.	Ženy				Muži			
	Ano	Možná	Ne	Suma	Ano	Možná	Ne	Suma
Počet	67	31	9	107	47	42	6	95
Procent	62,6	29,0	8,4	100,0	49,5	44,2	6,3	100,0
Celkem				Suma				
Počet	114	73	15	202				
Procent	56,4	36,1	7,4	100,0				

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku 11 a z tabulky 21 vyplývá, že marketingové aktivity značky Kofola znalo celkem 114 (56,4 %) respondentů, z čehož byla více žen (67; 62,6 %) než mužů (47; 49,5 %).

12. Pokud jste na otázku 11 odpověděl/a, že „Ano“, kde to bylo?

Tabulka 22: Registrace marketingových aktivit dle místa

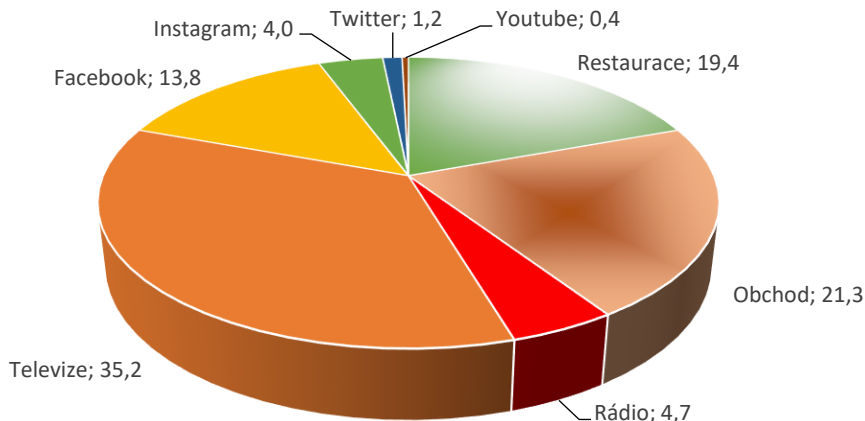
Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Restaurace	24	17,0	25	22,3	49	19,4
Obchod /centrum	29	20,6	25	22,3	54	21,3
Rádio	8	5,7	4	3,6	12	4,7
Televize	47	33,3	42	37,5	89	35,2
Facebook	24	17,0	11	9,8	35	13,8
Instagram	7	5,0	3	2,7	10	4,0
Twitter	2	1,4	1	0,9	3	1,2
Youtube	0	0,0	1	0,9	1	0,4
Jinde	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Celkem	141	100,0	112	100,0	253	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z odpovědí na otázku 12, viz tabulka 22, kde mohl každý respondent označit více odpovědí, nejvíce marketingových aktivit zaregistrovali respondenti v televizi (89; 35,2

%), obchodních centrech (54; 21,3 %) a v restauracích (49; 19,4 %). Pro názornost viz také graf 6.

Graf 6: Registrace marketingových aktivit dle místa (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

13. Pokud jste na otázku 11 odpověděl/a, že „Ano“, kterou z uvedených reklam a sloganů máte nejraději?

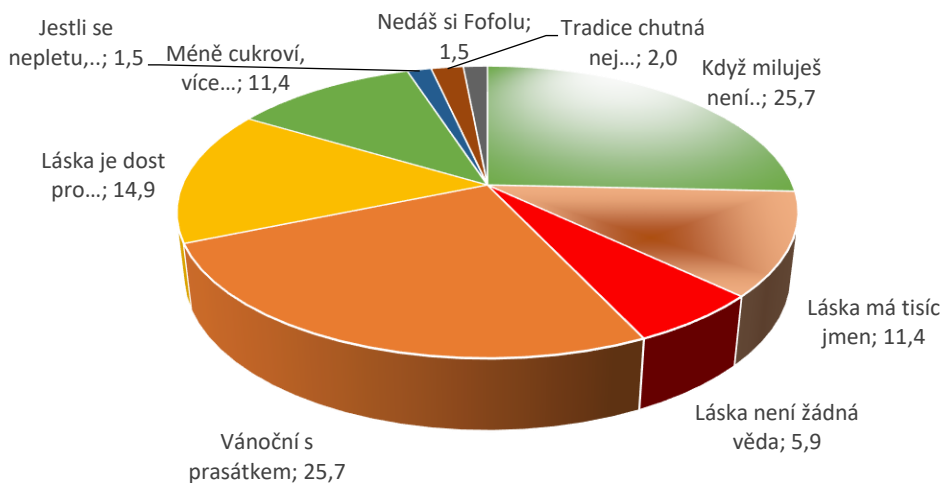
Tabulka 23: Vyhodnocení reklam a sloganů

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Když miluješ, není ...	24	22,4	28	29,5	52	25,7
Láska má tisíc jmen	13	12,1	10	10,5	23	11,4
Láska není žádná věda	7	6,5	5	5,3	12	5,9
Láska je dost pro	16	15,0	14	14,7	30	14,9
Méně cukroví, více	10	9,3	13	13,7	23	11,4
Vánoční s prasátkem	30	28,0	22	23,2	52	25,7
Jestli se nepletu,	0	0,0	3	3,2	3	1,5
Kofola, kdo ji odolá ...	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tradice chutná nej ...	4	3,7	0	0,0	4	2,0
Nedáš si Fofolu	3	2,8	0	0,0	3	1,5
Celkem	107	100,0	95	100,0	202	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku 13, viz tabulka 23, vyplývá, že nejvíce oblíbený u respondentů byl slogan „vánoční s prasátkem“ (52; 25,7) a „když miluješ, není...“ (52; 25,7 %). Nad deset procent oblíbenosti se však dostaly všechny slogany zaměřené na lásku, viz graf 7, kde je graficky zachyceno umístění jednotlivých vybraných sloganů.

Graf 7: Vyhodnocení reklam a sloganů



Zdroj: vlastní zpracování

14. Jak jste spokojený/a se značkou Kofola?

Při hodnocení značky Kofola v otázce 14, viz tabulka 24, měli respondenti provést hodnocení jednotlivých atributů známkou jako ve škole, tedy škálou 1–5.

Tabulka 24: Spokojenost se značkou Kofola

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Hodnoty	Prům.	Hodnoty	Prům.	Hodnoty	Prům.
Typická chuť	150	1,4	140	1,5	290	1,4
Vůně	204	1,9	197	2,1	401	2,0
Hnědá barva	138	1,3	187	2,0	325	1,6
Látky přír. charakteru	131	1,2	208	2,2	339	1,7
Osvěžující nápoj	247	2,3	150	1,6	397	2,0
Nižší obsah kofeinu	227	2,1	139	1,5	366	1,8
Nižší obsah cukru	253	2,4	157	1,7	410	2,0
Zdravá a pro děti vhodná	311	2,9	221	2,3	532	2,6
Mladý životní styl	261	2,4	211	2,2	472	2,3
Vhodná po jídle	153	1,4	132	1,4	285	1,4
Cenově výhodná	175	1,6	132	1,4	307	1,5
Dobře dostupná v rest.	146	1,4	135	1,4	281	1,4
Dobře dostupná v obch.	138	1,3	135	1,4	273	1,4
Moderní značka	205	1,9	208	2,2	413	2,0
Vizuálně dobře proved.	141	1,3	122	1,3	263	1,3
Známa z reklam	170	1,6	122	1,3	292	1,4
Jedinečná a bezkonk.	204	1,9	159	1,7	363	1,8
Celkem	3254	1,8	162	1,7	353	1,7

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky, nejlépe bylo hodnoceno vizuální provedení (1,3), dále pak typická chuť, vhodnost po jídle, dobrá dostupnost v restauracích, dobrá dostupnost v obchodech a

známost z reklam (všechny 1,4). Nejhůře byl hodnocen atribut „zdravá a pro děti vhodná“ (2,6).

15. Co považujete za podstatný rozlišovací rys značky Kofola?

Jak vyplývá z odpovědí na otázku 15, viz tabulka 25, za podstatný rozlišovací rys značky Kofola považuje většina respondentů tradici (41; 28,9 %), dále pak kvalitu (24; 16,9 %) originalitu (20; 14,1 %), povědomí o značce (20; 14,1 %) a design (19; 13,4 %).

Tabulka 25: Podstatný rozlišovací rys značky Kofola

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Tradice	21	28,0	20	29,9	41	28,9
Kvalita	13	17,3	11	16,4	24	16,9
Design	11	14,7	8	11,9	19	13,4
Originalita	11	14,7	9	13,4	20	14,1
Důvěra	6	8,0	7	10,4	13	9,2
Povědomí	10	13,3	10	14,9	20	14,1
Vztah	3	4,0	0	0,0	3	2,1
Hodnocení	0	0,0	2	3,0	2	1,4
Celkem	75	100,0	67	100,0	142	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

16. Při jakých příležitostech pijete Kofolu?

Tabulka 26: Pití značky Kofola při různých příležitostech

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Příležitostně na oslavách	33	30,8	30	31,6	63	31,2
Sporadicky na výletech	17	15,9	16	16,8	33	16,3
V restauracích a barech	23	21,5	21	22,1	44	21,8
Pravidelně doma	13	12,1	13	13,7	26	12,9
V jiných případech	6	5,6	10	10,5	16	7,9
Kofolu nepiji	15	14,0	5	5,3	20	9,9
Celkem	107	100,0	95	100,0	202	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku 16, viz tabulka 26 vyplývá, že značka Kofola je konzumována především příležitostně na oslavách (63; 31,2 %) a v restauracích a barech (44; 21,8 %). Toto se týká jak žen, tak i mužů. Kofola je také konzumována sporadicky na výletech (33; 16,3 %), celkem 26 (12,9 %) respondentů uvedlo, že ji pije také pravidelně doma.

17. Přiměl Vás dotazník k zamyšlení nad značkou Kofola?

Jak vyplývá z tabulky 27, vyplňování dotazníku vedlo k zamyšlení 96 (47,5 %) respondentů, 65 (32,2 %) se však nad ním nezamýšlelo a 41 (20,3 %) uvedlo, že to nedokáže posoudit. Nad dotazníkem se zamýšlely více ženy (52; 48,6 %) než muži (44; 46,3 %).

Tabulka 27: Zamyšlení nad dotazníkem

Pohl.	Ženy			Muži		
	Ano	Ne	Nedok.	Ano	Ne	Nedok.
Počet	52	27	28	44	38	13
Procent	48,6	25,2	26,2	46,3	40,0	13,7
		Celkem		Suma		
Počet	96	65	41	202		
Procent	47,5	32,2	20,3	100,0		

Zdroj: vlastní zpracování

V případě odpovědí „Ano“ či „Ne“, byli respondenti dále požádáni, aby uvedli důvody, které vedly k jejich stanovisku. Bohužel z 96 respondentů, kteří odpověděli „Ano“ důvody uvedlo pouze 41 respondentů, tj. 42,7 % z nich, přičemž u odpovědi „Ne“ to bylo ještě méně, tj. 14, což je pouze 34,2 %.

Nejvíce uvedených důvodů u odpovědi „Ano“ se týkalo:

- zájem o bližší zkoumání svých odpovědí,
- asociací spojených se značkou Kofola,
- uplatňování reklamy a sloganů,
- vlivem nad zdravotním stavem české populace.

Nejvíce uvedených důvodů u odpovědi „Ne“ se týkalo:

- pro zamyšlení neshledali důvody,
- nedostatek času při vyplňování dotazníku,
- nevěděli co napsat.

Dotazníkové šetření prokázalo důležitost brandingu společnosti pro úspěšné fungování značky Kofola. Současně se však také ukázalo, že i v době, kdy na zákazníky společnosti působí značky různých jiných výrobců, značka Kofola je vnímána i díky dlouhodobé tradici. Výsledky šetření však ukázaly, že v některých oblastech brandingu Kofola zaostává.

6 DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ ZNAČKY KOFOLA

Z provedeného výzkumu značky Kofola je možné vydedukovat, že kolové nápoje, mezi Kofola neodmyslitelně patří, jsou mezi konzumenty nejoblíbenější. Kofola je přitom považována mezi zákazníky za tradiční českou značku, charakteristickou svojí chutí, vůní a osvěžujícími pocity. Na druhé straně má ale Kofola image nápoje, který není příliš zdravý a není ani vhodný pro děti. Hlavním cílem celého výzkumu přitom bylo zodpovězení výzkumných otázek a stanovení doporučení pro další rozvoj značky Kofola.

Zodpovězení výzkumných otázek:

VO1: Co napadá spotřebitele, když se setkají se značkou Kofola?

Jak bylo možné zjistit z odpovědí na výzkumnou otázku 8 (Co Vás napadne jako první, když se setkáte s pojmem Kofola?), nejvíc odpovědí, tj. 66 (32,7 %) respondentů uvedlo, že je napadne pojem „reklama“. Následoval pojem „slogan“ (45; 22,3 %), což bylo možné přičíst kvalitnímu marketingu Kofoly v posledním období. Spojení s „typicky českou značkou“ uvedlo 38 (18,8 %) respondentů a s chutí 28 (13,9 %).

VO2: Jaká je znalost značky Kofola?

Z odpovědí na otázku 4 vyplynulo, že se značkou Kofola se setkalo celkem 178 (88,1 %) respondentů. Současně a tím, bylo z odpovědí na otázku 5 zřejmé, že z jednotlivých nápojů kolového typu byla znalost značky Kofola nejvyšší (142; 70,3 %). Podobně i znalost loga značky Kofola byla vysoká, když v odpovědi na výzkumnou otázku 10, celkem 107 (53,0 %) respondentů uvedlo, že „ano“ a 75 (37,1 %), že možná.

VO3: Jaká je znalost marketingových aktivit spojených se značkou Kofola?

Marketingové aktivity značky Kofola zaregistrovalo dle odpovědí na výzkumnou otázku 11 celkem 114 (56,4 %) respondentů, přičemž více marketingových aktivit zaznamenaly ženy (67; 62,6 %), než muži (47; 49,5 %).

VO4: Co nejvíce ovlivňuje budování a řízení značky Kofola?

Za podstatný rozlišovací rys, a tedy také za to co nejvíce ovlivňuje budování značky Kofola lze považovat jednotlivé marketingové aktivity uskutečňované v televizi (89; 35,2 %), obchodu (54; 21,3 %) a restauračních zařízení (49; 19,4 %). Budování značky Kofola významným způsobem ovlivňuje dle odpovědí na otázku 14 také vizuální provedení (známka 1,3), dále pak typická chuť, vhodnost pro jídle, dobrá dostupnost v restauracích, dobrá dostupnost v obchodech a známost z reklam (všechny platí známka 1,4).

Na základě výzkumného šetření bylo možné navrhnout doporučení pro další rozvoj značky Kofola:

- **Budovat image zdraví prospěšné značky Kofola**

Hlavním výrobkem produktového portfolia značky Kofola je Kofola Originál, která se mezi zákazníky dobře a stabilně prodává. Vzhledem k tomu, že u zákazníků, zejména mladé generace postupně klesá zájem o cukrem slazené nápoje, bylo by pro Kofolu dobré nepřestávat se snižování jeho obsahu, což by mohlo vést k přilákání dalších spotřebitelů, kteří mají v oblíbě tzv. zdravý životní styl. V této souvislosti je nutné připomenout, že všeobecně se má za to, že se zdravým životním stylem nejvíce asociuje zelená barva. Právě proto by bylo vhodné, aby společnost Kofola inovovala výrobky bez cukru a zařadila je do nové tzv. „zelené produktové řady“ a rozšířila také svoji marketingovou komunikaci v této oblasti. Společnost by se měla také více orientovat na zlepšování životního prostředí a udržitelnosti. V reklamě by měla být více vyjádřena snaha o snížení uhlíkové stopy, ale také to, že za pomoci cirkulární ekonomiky se Kofola snaží o minimalizaci odpadu. Bezodpadový koncept (základní princip cirkulární ekonomiky) totiž po vzoru přírodních ekosystémů uplatňuje uzavírání toků materiálů ve funkčních a nekonečných cyklech, čerpání energie z obnovitelných zdrojů a vytváření udržitelných produktů a služeb. Tato snaha může výrazným způsobem napomáhat budování image značky.

- **V reklamě více uplatňovat přívlastky, které zákazník spojuje se značkou Kofola**

Kofola by měla ještě více vsadit na pozitivní přívlastky, které si zákazníci se značkou spojují (například originál, točená, citrus a celá řada dalších). Lze se domnívat, že jestliže by společnost Kofola lépe a nápadněji prezentovala pozitivní přívlastky svých produktů v reklamních upoutávkách, mohlo by dojít k dalšímu zlepšení její image. Reklama značky Kofola by měla také více prezentovat tradičnost a českost, samozřejmě i vynikající chuť a originální vůni. Správně volená slova mohou výrazně napomoci postojí zákazníků, a tak působit na jejich emoce. Reklama v případech využívání přívlastků vždy volí slova citově zbarvená.

- **Větší zacílení marketingových aktivit na zákazníky restaurací, barů a diskoték**

Kofola by měla více zacílit svoji pozornost na zákazníky restaurací, barů a diskoték, a to prostřednictvím různých slev, či jiných výhod, které by evokovaly pocit výjimečnosti pořádané akce. Budování image značky Kofola na takovýchto setkáních je totiž přínosné

i z hlediska zjišťování posuzování úspěšnosti takovéto marketingové akce. Snížení ceny může být navíc prospěšné i z hlediska přilákání zákazníků, kteří se doposud se značkou Kofola nesetkali nebo se s ní setkali pouze okrajově.

- **Zavedení nabídky speciálních sudů a rodinných balení s točenou Kofolou**

Rozšíření nabídky Kofoly ve speciálních sudech a rodinných baleních lze z hlediska pořádání různých společenských a sousedských akcí považovat za důležitý bod doporučení budování a rozvoje značky Kofola. V současnosti jsou totiž nabízeny pouze varianty Kofola Originál 50 l a Kofola Originál 20 l v podobném balení. Součástí balení sudu KEG 50 l je i narážeč kombi, viz obrázek 15, nebo rodinné balení, například Kofola bez cukru 2 l – karton.

Obrázek 15: Kofola sud 50 l a Kofola 20 l

Kofola Originál 50l



Kofola Originál 20l



Zdroj: <https://www.pivnimajak.cz/prodej/nealkoholicke-napoje/kofola/kofola-original-20l>

Kofola rodinné balení 2 l – karton o hmotnosti 12,5 kg obsahuje 6 x 2 l kolového nápoje. Balení v plastovém obalu však neodpovídá požadavku na minimální uhlíkovou stopu, což může do budoucna přinášet snížení produkce vlivem ztráty zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vědomé budování a vnímání značky Kofola a navržení vhodných opatření ke zlepšení současného stavu. Značka Kofola byla vybrána především proto, že jde o čistě tradiční český nápoj s poměrně dlouhou historií. Budování image jakékoliv značky, a tedy i značky Kofola patří mezi významná strategická rozhodnutí. Úspěšná firma totiž potřebuje úspěšnou značku a naopak. První část bakalářské práce byla věnována teoretickým východiskům, k čemuž bylo nutné využít množství vhodných odborných zdrojů. Tato část se týkala definice a významu značky, prvky značky, budování a řízení značky, zvyšování a udržování její hodnoty a přístupům k hodnocení značky. Druhá, praktická část práce se zabývala představením společnosti Kofola a její historií, analýzou vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Kofola a marketingovým mixem. Nedílnou součástí této práce se stala zpracovaná SWOT analýza a výzkumné šetření. V rámci výzkumného šetření byly zpracovány výzkumné otázky a výzkumná strategie. Dotazníkové šetření v rámci druhé části práce prokázalo, že se značkou Kofola se setkalo 88,1 % respondentů, přičemž Kofolu konzumuje 68,8 % dotazovaných respondentů.

S pojmem Kofola se nejčastěji asociuje pojem reklama, slogan, dobrá chuť a typicky česká značka. Nejčastěji se s marketingovými aktivitami na Kofolu respondenti setkávali v televizi (35,2 %), v obchodu či obchodním centru (21,3 %), restauracích (19,4 %) a na Facebooku (13,8 %). Za podstatné rozlišovací značky Kofola lze považovat tradice (28,9 %) a kvalita (16,9 %), přičemž pití Kofoly je nejčastěji spojováno s příležitostným podáváním na oslavách (31,2 %) a v restauracích a barech (21,8 %). Vzhledem k naplnění merita práce a zodpovězení všech výzkumných otázek je pak možné konstatovat, že bakalářská práce naplnila účel, pro který byla zpracována. Navíc v závěru bakalářské práce byla navržena opatření, která by měla napomoci dalšímu rozvoji značky Kofola. Pomocí provedených analýz v bakalářské práci bylo také zjištěno, že Kofola je silná společnost, má stabilní pozici na trhu s kvalitními nealkoholickými nápoji a poměrně dobře zpracovanou strategii. Společnosti Kofola se v budoucím období bezesporu nabízí velké množství příležitostí, které by měla využít k dalšímu a výraznějšímu upevnění své pozice na trhu. Pokud se společnosti Kofola podaří eliminovat některé hrozby, které by mohly její růst zpomalit či omezit, lze očekávat že její úspěch je zaručen.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

- AAKER, David. *Brand Building: Budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTIK & Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 328 s. ISBN 78-80-7261-207-9.
- DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, a. s., 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- ELLIOT, Richard, Larry PERCY & Simon PERVAN. *Strategic brand management*. 3. ed. Oxford University: Press, 2015, 320 s. ISBN 978-01-98-70420-1.
- GORDON, Brian S. & J. D. JAMES. *The Impact of Brand Equity Drivers on Consumerbased Brand Equity in the Sport Service Setting*. International Journal of Business Administration, 2017, roč. 8, č. 3, str. 55-68.
- HARTNOLL, Richard et al. *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule (Snowball Sampling)*. Council of Europe (Rada Evropy), 2003, 108 s. ISBN 80-86734-08-0.
- HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s. ISBN 978-80-7259-049-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav & Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 800 s. 978-80-247-1481-3.
- KLEPEK, Martin & Halina STARZYCZNÁ. *Marketing*. Distanční studijní text. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 259 s.
- KOLL, Oliver, Sylvia VON WALLPACH & Maria KREUZER. *Multi-Method Research on Consumer-Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages*. *Psychology & Marketing*, 2010, roč. 27, č. 6, str. 584-602.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, John & Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Michal PŘÁDKA & Martina STEINOVÁ. *E-marketing I: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. Ostrava: Technická univerzita Ostrava, 2003, 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ & Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s. ISBN 9788024772981.

LURY, Giles. *The Marketing Complex: Why Modern Marketers Need to Manage Multiplicity*. London: Kogan Page, 2007, 192 s. ISBN 978-0-7494-8112-4.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vydání, Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MALLYA, Thaddeus, *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, Expert (Grada), 2007, 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

MORETTI, Livio. *Distribution strategy: the bestx method for managing networks and channels sustainably*. USA: New York, USA: Springer, 2019. ISBN 978-3-319-91958-4.

NÁDOBA, Jiří. *Moje peníze, moje oběti. Krizi zatím zkusíme vysedět, říká šéf Mattoni*. [online], 2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/byznys/437553-moje-penize-moje-obeti-krizi-zatim-zkousime-vysedet-rika-sef-mattoni>

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS & Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Expert (Grada), 2003, 581 s. ISBN 9788024702544.

PŘIBOVÁ Marie et al. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000, 147 s. ISBN 80-86119-27-0.

SHETH, Jagdish N. & Atul PARVATIYAR. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2000, xvi, 680 s. ISBN 0761918108

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

VEBER, Jaromír et al. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, 288 s. ISBN 978-80-7261-423-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Martina JURÍKOVÁ, Pavla KOTYZOVÁ & Olga JURÁŠKOVÁ. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ & Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Publisher: Wiley, 2017. ISBN 9781119375418.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co, 2018, 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Elektronické zdroje

ALBERT. *Kompas slev*. [online], ©2022 [cit. 2022-12-02]. Dostupné z: <https://kompaslev.cz/produkty/kofola?store=albert>

AMA. *Definitions of Marketing*. [online], 2017 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

9BHASIN, Hitesh. *Points of Parity (PoP) And Points of Difference (PoD)*. [online], ©2022 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/points-of-parity-and-points-of-difference/>

ČERNÝ, Michal. *SWOT*. [online], 2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/kiskonline/kreativita/vizualizace-a-presentace-informaci/swot-analyza>

ČSÚ. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. [online], ©2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace

ČSÚ. *Předběžný odhad HDP – 3. čtvrtletí 2022*. [online], [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2022>

ČSÚ. *Inflace, spotřebitelské ceny*. [online], [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČSÚ. *Pohyb obyvatelstva – rok 2021*. [online], [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/pohyb-obyvatelstva-rok-2021>

FROMM, Jeff & Bill THEOFILOU. *Purpose Series: A Purpose-Driven Brand Is A Successful Brand*. [online], 2019 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2019/01/16/purpose-series-a-purpose-driven-brand-is-a-successful-brand/?sh=6f4b82d0437d9>

HN. Pavol Chalupka marketingovým ředitelem společnosti Kofola ČeskoSlovensko, Karel Hrbek přechází do světa čaje a kávy. [online], 2019 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://hn.cz/pro-hr-manazery/c1-66679350-pavol-chalupka-marketingovym-reditelem-spolecnosti-kofola-ceskoslovensko-karel-hrbek-prechazi-do-sveta-caje-a-kavy>

HODKOVÁ, Zuzana. *Varování šéfa Kofoly: Řítíme se k průšvihů s obrovským dopadem na všechny*. [online], 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-varovani-sefa-kofoly-ritime-se-k-prusvihu-s-obrovskym-dopadem-na-vsechny-215079>

CHUNG-KUE, Hsu (J.). *Selling products by selling brand purpose*. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373–394. [online], 2017 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.zdroje.vse.cz:2048/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=122870009&lang=cs&site=ehost-live>

Idens. *Fotky*. [online], ©2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: https://1gr.cz/fotky/idnes/19/113/r7/VOJ7f8b6e_in_zenashodneprsty_1.jpg

Interbrand. *Best Global Brands 2020: Methodology*. [online], 2022 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/>

JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. [online], 2011 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>

Kofola.cz. *Vše kolem Kofoly*. [online], 2022 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/>

Kofola. *Reports and presentations*. [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://investor.kofola.cz/en/investor-2/reports-and-presentations/financial-reports>

Kurzy.cz. *Nezaměstnanost*. [online], [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

MORÁVEK, Daniel. *Přečtěte si a podívejte se, jak šel čas s Kofolou, oblíbenou českou limonádou.* [online], 2014 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-a-podivejte-se-jak-sel-cas-s-kofolou-oblibenou-ceskou-limonadou/>

Or.justice.cz. *Veřejný rejstřík podle subjektů.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=kofola+%C4%8Deskoslovensko+a.s.&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=kofola+%C4%8Deskoslovensko+a.s.&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH)

Or.justice.cz. *Výroční zpráva 2021 Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72532916&subjektId=715045&spis=993780>

PÁV, Jan. *Příručka marketéra: Měření značky s využitím monitoringu sociálních médií – díl druhý.* [online], 2022 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-mereni-znacky-vyuzitim-monitoringu-socialnich-medii-dil-druhy/>

PETR, Miroslav. *Výrobce slazených nápojů drtí ceny cukru i energií. Kofola propouští a zdraží až o pětinu.* [online], 2022 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/vyrobce-slazenych-napoju-drti-ceny-cukru-i-energii-kofola-behem-letosniho-roku-dohromady-zdrazi-o-pe.A221021_192434_ln_ekonomika_rkj

PETRYL, Jan. *Strategické řízení značky: praktický návod jak růst.* [online], 2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/strategicke-rizeni-znacky-prakticky-navod-jak-rust/>

ŠIRIKÝ, Matěj. *Výsledky Kofoly ukazují, jaké dopady má na hospodaření firmy vysoká inflace.* [online], 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://dumfinanci.cz/clanky/6817-vysledky-kofoly-ukazuji-jake-dopady-ma-na-hospodareni-firmy-vysoka-inflace/>

ŠVEPEŠOVÁ BLAŽÁKOVÁ Olga. *Coca Cola za třetí kvartál představila výnosy nad očekávání a zvýšila roční výhled.* [online], 2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/274127-coca-cola-za-treti-kvartal-predstavila-vynosy-nad-ocekavani-a-zvysila-rocni-vyhled>

TESCO. *Kofola Original.* [online], 2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/en-GB/products/2001018303501>

THET Tun Aung. *Marketing 3.0.* [online], 2014 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/mobile/htetzanlinn7/sep-13-marketing-30>

TV spoty. *Reklamy značky: Kofola.* [online], ©2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/znacka/kofola/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace (<i>American Marketing Association</i>)
CAPEX	Kapitálové náklady, z anglického <i>capital expenditures</i>
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
HoReCa	Segment hotelnictví a různých dalších druhů gastronomických provozů
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>)
PoD	<i>Points of Difference</i>
PoP	<i>Points of Parity</i>
WTO	Světová obchodní organizace (<i>World Trade Organisation</i>)
TPM	<i>Total Productive Maintenance</i>
WCM	<i>World Class Management</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Význam značky	12
Obrázek 2: Emočně – symbolický význam značky	15
Obrázek 3: Logo jako součást značky	17
Obrázek 4: Vazby mezi značkou, tržní pozicí a odlišností	17
Obrázek 5: Faktor úspěšnosti značek	18
Obrázek 6: Vyvážený pohled na vytváření pozice značky	21
Obrázek 7: Dlouhodobé účinky marketingových akcí na hodnotu značky	23
Obrázek 8: Dlouhodobé účinky marketingových akcí na hodnotu značky	25
Obrázek 9: Příklad pyramidy značky Alfa	28
Obrázek 10: Ukázka portfolia výrobků společnosti KOFOLA	37
Obrázek 11: Holčička z reklamy s prasátkem	50
Obrázek 12: Příklady televizních spotů	50
Obrázek 13: Vizualizace webových stránek Kofola	51
Obrázek 14: Výběr metodou sněhové koule	55
Obrázek 15: Kofola sud 50 l a Kofola 20 l	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vlny v oblasti značky11

Tabulka 2: Měření hodnoty značky z pohledu zákazníka22

Tabulka 3: Proces strategického řízení značky24

Tabulka 4: Struktura základního kapitálu (počet, %)39

Tabulka 5: Upravené konsolidační výsledky k 30. září 20021 a 202239

Tabulka 6: Měsíční vývoj parametrů nezaměstnanosti v rozmezí 12/2021-7/202242

Tabulka 7: Nutriční informace Kofola Original48

Tabulka 8: SWOT analýza52

Tabulka 9: Plus/minus matice52

Tabulka 10: TOWS matice53

Tabulka 11: Pohlaví respondentů55

Tabulka 12: Věk respondentů56

Tabulka 13: Dosažené vzdělání respondentů56

Tabulka 14: Setkání respondentů se značkou Kofola57

Tabulka 15: Znalost značek kolového typu57

Tabulka 16: Které kolové nápoje pijete57

Tabulka 17: Opakované nákupy produktů stejného výrobce58

Tabulka 18: Co respondenty napadne pod pojmem Kofola59

Tabulka 19: Preference Kofoly59

Tabulka 20: Znalost loga značky Kofola60

Tabulka 21: Znalost marketingových aktivit značky Kofola60

Tabulka 22: Registrace marketingových aktivit dle místa60

Tabulka 23: Vyhodnocení reklam a sloganů61

Tabulka 24: Spokojenost se značkou Kofola62

Tabulka 25: Podstatný rozlišovací rys značky Kofola63

Tabulka 26: Pití značky Kofola při různých příležitostech63

Tabulka 27: Zamyšlení nad dotazníkem64

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj hrubého domácího produktu ČR v letech 2013 až 2022 42

Graf 2: Výzkum a vývoj v České republice – základní ukazatele 44

Graf 3: Kofola – vývoj nejnižší ceny (Albert) 49

Graf 4: Dosažení vzdělání respondentů dle pohlaví (%) 56

Graf 5: Znalost a konzumace jednotlivých kolových nápojů (v%) 58

Graf 6: Registrace marketingových aktivit dle místa (v %) 61

Graf 7: Vyhodnocení reklam a sloganů 62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník78

Příloha II: Kofola napřímo82

PŘÍLOHA

Příloha I: Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den, na vysoké škole píšete bakalářskou práci na téma „*Vědomé budování a vnímání značky Kofola*“. Proto si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který se vztahuje k uvedené problematice. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 15 minut času. Na víc v mojí práci budou zveřejněny pouze souhrnné výsledky.

Za pomoc Vám předem děkuji.

.....
1. Jaké je Vaše pohlaví? (zaškrtněte)

Žena	Muž
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jaká je Vaše věková skupina? (zaškrtněte)

18-39	40-59	60 a více
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (zaškrtněte)

Základní	<input type="checkbox"/>
Středoškolské	<input type="checkbox"/>
Vyšší odborné	<input type="checkbox"/>
Vysokoškolské	<input type="checkbox"/>

4. Už jste se setkal/a se značkou Kofola? (zaškrtněte)

Ano a často	<input type="checkbox"/>
Ano	<input type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>
Určitě ne	<input type="checkbox"/>

5. Jaké značky limonád kolového typu znáte? (zaškrtněte)

Coca-cola	<input type="checkbox"/>
Pepsi	<input type="checkbox"/>
Kofola	<input type="checkbox"/>
Žádné	<input type="checkbox"/>

6. Které z následujících značek kolových nápojů pijete? (zaškrtněte)

Coca-cola	<input type="checkbox"/>
Pepsi	<input type="checkbox"/>
Kofolu	<input type="checkbox"/>
Žádné	<input type="checkbox"/>

7. V případě, že jste spokojeni s jedním výrobkem, koupíte si příště i další produkt od stejného výrobce? (zaškrtněte)

Ano určitě	<input type="checkbox"/>
Ano	<input type="checkbox"/>

Možná	
Ne	

8. Co Vás napadne jako první, když se setkáte s pojmem Kofola? (zaškrtněte)

Typicky česká značka	
Limonáda	
Dobrá chuť	
Léto	
Točená Kofola	
Reklama	
Slogan	
Cukr	
Jiné	

9. Kterou Kofolu preferujete? (zaškrtněte)

Točená	
Originál	
Citrus	
Bez cukru	
Jinou	

10. Znáte logo značky Kofola? (zaškrtněte)

Ano	
Možná	
Ne	
Určitě ne	

11. Zaregistroval/a jste nějaké marketingové aktivity značky Kofola? (zaškrtněte)

Ano	
Možná	
Ne	

12. Pokud jste na otázku 11 odpověděl/a že „Ano“, kde to bylo? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)

Restaurace	
Obchod nebo obchodní centrum	
Radio	
Televize	
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Youtube	
Jinde	

13. Pokud jste na otázku 11 odpověděl/a že „Ano“, kterou z uvedených reklam a sloganů máte nejraději? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)

Když ji miluješ, není co řešit	
Láska má tisíc jmen	

Láska není žádná věda	
Láska je dost pro všechny	
Méně cukrování, více lásky	
Vánoční televizní spot s prasátkem	
Jestli se nepletu, Vánoce jsou tu	
Kofola, kdo ji odolá	
Tradice chutná tradičně lépe	
Nedáš si Fofolu	
Replyšuj	
Šilhající pes Ftefan	
Dobronožky	
Jinou	

14. Jak jste spokojený/á se značkou Kofola? (oznámkujte jako ve škole)

Typická chuť	
Charakteristická vůně	
Hnědá barva	
Obsah látek přírodního charakteru	
Osvěžující nápoj	
Nižší obsah kofeinu proti jiným kolovým nápojům	
Nižší obsah cukru proti jiným kolovým nápojům	
Zdravá a pro děti vhodná	
Zobrazuje mladý životní styl	
Vhodná po jídle	
Cenově výhodná v porovnání s jinými nápoji	
Dobře dostupná v restauracích a barech	
Dobře dostupná v obchodní síti	
Moderní a neotřelá značka	
Vizuálně dobře provedená značka	
Značka známa z reklam	
Jedinečná až bezkonkurenční	

15. Co považujete za podstatný rozlišovací rys značky Kofola? (zaškrtněte)

Tradice	
Kvalita	
Design	
Originalita	
Důvěra	
Povědomí	
Vztah	
Hodnocení	

16. Při jakých příležitostech pijete Kofolu? (zaškrtněte)

Příležitostně na oslavách	
Sporadicky na výletech	
V restauracích a barech	
Pravidelně doma	
V jiných případech	

Kofolu nepiji	
---------------	--

17. Přiměl Vás dotazník k zamyšlení nad značkou Kofola? (zaškrtněte)

Ano	
Ne	
Nedokážu to posoudit	

V případě odpovědi “Ano” či “Ne” uveďte důvody, k čemu Vaše zamyšlení směřovalo:

.....
.....
.....

Příloha II: Kofola napřímo

podpora kontakt



The image shows a registration form for 'kofola napřímo' on a light orange background. The form is centered in a white rounded rectangle with a drop shadow. It features the 'kofola napřímo' logo at the top, followed by two input fields for 'přihlašovací jméno (e-mail)' and 'heslo'. Below these is a link for 'zapomenuté heslo' and an orange 'Přihlásit' button. Surrounding the form are various brand logos: TOP TOPIC, Ondrášovka, Chito, kofola, Jupí, RAUCH, ROYAL CROWN Cola, evian, SEMTEX ENERGY, RAJEC, Vinea, Jupík, and KORUNNÍ. The text 'Zaregistrujte se a staňte se naším partnerem' is at the bottom.

kofola napřímo
ČeskoSlovensko

přihlašovací jméno (e-mail)

heslo

[zapomenuté heslo](#) **Přihlásit**

Zaregistrujte se a staňte se naším partnerem

Zdroj: <https://www.kofolanaprimo.cz/>