

Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRODUCENTŮ  
KOLOVÝCH NÁPOJŮ

Vypracovala: Bc. Marie Machalová

Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph.D.

České Budějovice 2019



**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie MACHALOVÁ**  
Osobní číslo: **E17548**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace producentů kolových nápojů**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace značek Pepsi, Kofola a Coca-Cola na tuzemském trhu s nealkoholickými nápoji. Na základě poznatků zjištěných u spotřebitelů zpracovat doporučení pro producenty těchto nápojů v oblasti komunikačního mixu.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr dat - dotazníkové šetření
3. Analýza současného stavu
4. Návrh doporučení směřujících k aktualizaci komunikačního mixu

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Egan, J. (2015).** *Marketing communications.* London: Sage.

**Frey, P. (2011).** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press.

**Karlíček, M. (2016).** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.

**Kotler, P., & Armstrong, G. (2010).** *Principles of marketing.* New Jersey: Pearson Education.

**Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010).** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radim Dušek, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (2e)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. dubna 2019

.....

*Bc. Marie Machalová*

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Radimu Duškovi, PhD. za odborné vedení mé diplomové práce, vstřícnost při konzultacích, trpělivost a ochotu.

Dále děkuji všem respondentům a v neposlední řadě mé rodině, příteli a blízkým přátelům kteří mi byli obrovskou oporou během celého studia.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b> .....	<b>4</b>
2.1	Marketing.....	4
2.1.1	Marketingový mix .....	4
2.2	Teorie komunikace .....	7
2.2.1	Komunikace.....	7
2.2.2	Komunikační proces.....	7
2.3	Marketingová komunikace .....	9
2.3.1	Definice marketingové komunikace .....	9
2.3.2	Komunikační plánování .....	9
2.3.3	Komunikační mix .....	10
2.3.4	Integrovaná marketingová komunikace .....	11
2.4	Nástroje marketingové komunikace .....	12
2.4.1	Reklama.....	12
2.4.1.1	Druhy reklamy dle využitého komunikačního kanálu .....	14
2.4.1.1.1	Televizní reklama .....	14
2.4.1.1.2	Rozhlasová reklama.....	15
2.4.1.1.3	Tisková reklama .....	16
2.4.1.1.4	Venkovní reklama .....	16
2.4.1.1.5	On-line reklama .....	17
2.4.1.1.6	Reklama v kinech .....	18
2.4.2	Public relations .....	18
2.4.2.1	Cíle public relations.....	19
2.4.2.2	Public relations v praxi .....	20
2.4.3	Direct marketing.....	20
2.4.3.1	Média a nástroje direct marketingu .....	21
2.4.3.1.1	Direct mail .....	21
2.4.3.1.2	Katalogový marketing .....	22
2.4.3.1.3	Telemarketing.....	22
2.4.3.1.4	Interaktivní televize .....	22
2.4.4	Podpora prodeje.....	22
2.4.4.1	Podpora prodeje v praxi.....	23
2.4.5	Osobní prodej .....	24
2.4.5.1	Osobní prodej v praxi .....	24
2.4.6	Event marketing .....	25
2.4.6.1	Event marketing v praxi.....	25
2.4.7	Sponzoring .....	26
2.4.7.1	Sponzoring v praxi.....	26
2.4.8	On-line komunikace .....	27
2.4.8.1	On-line komunikace v praxi .....	27
2.4.8.1.1	Webové stránky .....	27
2.4.8.1.2	Sociální média .....	28
2.4.9	Nové trendy marketingové komunikace.....	28
2.4.9.1	Guerilla marketing.....	29
2.4.9.2	Product placement .....	29
2.4.9.3	Virální marketing.....	29
<b>3</b>	<b>Metodika tvorby práce</b> .....	<b>30</b>
3.1	Cíl práce.....	30
3.2	Teoretická východiska.....	30
3.3	Stanovení výzkumných otázek .....	30
3.4	Průběh výzkumu.....	30
<b>4</b>	<b>Praktická část</b> .....	<b>33</b>

4.1	Analýza marketingové komunikace producentů kolových nápojů na českém trhu.....	33
4.1.1	Trh kolových nápojů v České republice.....	33
4.1.2	Vznik a historie vybraných značek kolových nápojů.....	34
4.1.2.1	Vznik a historie značky Coca-Cola .....	34
4.1.2.2	Coca-Cola v tuzemsku.....	34
4.1.2.3	Vznik a historie značky Pepsi.....	35
4.1.2.4	Pepsi v tuzemsku .....	36
4.1.2.5	Vnik a historie značky Kofola .....	36
4.1.3	Prvky jednotlivých značek .....	37
4.1.3.1	Značka Coca-Cola .....	37
4.1.3.2	Značka Pepsi.....	38
4.1.3.3	Značka Kofola .....	38
4.1.3.4	Produktové portfolio značky Coca-Cola v České republice.....	39
4.1.3.5	Produktové portfolio značky Pepsi v České republice .....	39
4.1.3.6	Produktové portfolio značky Kofola v České republice .....	40
4.1.3.7	Objemový podíl na trhu nealkoholických nápojů v ČR .....	40
4.1.3.8	Cílový segment značky Coca-Cola.....	41
4.1.3.9	Cílový segment značky Pepsi .....	41
4.1.3.10	Cílový segment značky Kofola.....	41
4.1.4	Analýza marketingové komunikace jednotlivých značek .....	42
4.1.4.1	Televizní reklama .....	43
4.1.4.2	Ostatní druhy reklamy .....	47
4.1.4.3	Online komunikace .....	48
4.1.4.4	Event marketing, sponzoring a public relations.....	51
4.1.4.5	Podpora prodeje.....	53
4.1.5	Mediální investice .....	57
4.1.6	Příklad plánování a vyhodnocení komunikační kampaně .....	58
4.2	Analýza marketingové komunikace na základě průzkumu maloobchodu.....	60
4.2.1	Průzkum maloobchodu.....	60
4.2.2	Vyhodnocení průzkumu .....	61
4.2.2.1	Hypermarkety .....	61
4.2.2.1.1	Vyhodnocení hypermarketů .....	63
4.2.2.2	Supermarkety.....	64
4.2.2.2.1	Vyhodnocení supermarketů.....	66
4.2.2.3	Diskonty.....	67
4.2.2.3.1	Vyhodnocení diskontů.....	68
4.3	Zhodnocení znalostí komunikačních nástrojů a preferencí značek na základě výzkumu mezi spotřebiteli .....	69
4.3.1	Charakteristika respondentů .....	69
4.3.2	Preference značek kolových nápojů.....	71
4.3.3	Rozhodování o nákupu kolových nápojů v maloobchodní síti.....	72
4.3.4	Povědomí o televizních reklamách a jejich hodnocení .....	74
4.3.5	Kolové nápoje a Vánoce.....	76
4.3.6	Event marketing .....	78
4.3.7	Online komunikace.....	79
4.3.8	Soutěže spojené s nákupem nápojů Coca-Cola, Pepsi a Kofola.....	80
4.3.9	Zhodnocení marketingové komunikace zkoumaných značek a doporučení ....	82
4.3.9.1	Vyčíslení rozhlasové reklamy.....	86
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>88</b>
<b>I.</b>	<b>Summary and keywords.....</b>	<b>90</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>91</b>
<b>III.</b>	<b>Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů.....</b>	<b>98</b>
<b>IV.</b>	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>99</b>
<b>V.</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>100</b>



# 1 Úvod

V současném světě, jehož trh je z velké části tvořen konkurencí, je pro podniky nutností vynakládat mnoho úsilí k udržení své pozice na trhu, svých stávajících zákazníků a zároveň k přilákání zájmu zákazníků potenciálních. Marketingová komunikace, jako rozsáhlý soubor marketingových nástrojů, hraje v tomto směru velmi podstatnou roli. Ať už se jedná o podniky, instituce či značky, právě nástroje marketingové komunikace jsou klíčem ke zviditelnění se. Staré známé přísloví „*Sejde z očí, sejde z mysli*“ neztrácí svou platnost ani v této oblasti, avšak tradičně využívané nástroje již nejsou ke komunikaci dostačující a je nezbytné cílový trh zaujmout originalitou a nápaditostí. Jinak tomu není ani na trhu nealkoholických kolových nápojů.

Diplomová práce se věnuje externí marketingové komunikaci třech producentů kolových nápojů, respektive marketingové komunikaci značek Coca-Cola a Pepsi, jako značek známých téměř po celém světě, a značky Kofola, která na českém trhu zastupuje roli jejich významného konkurenta.

Cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace tří zmíněných značek na tuzemském trhu a zpracování doporučení pro producenty těchto nápojů v oblasti komunikačního mixu, které je mimo jiné provedeno na základě výzkumu mezi jejich spotřebiteli.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V rámci první, teoretické části je soustředěna pozornost na objasnění základních pojmů týkajících se marketingové komunikace, přičemž podstatnou část tvoří představení komunikačních nástrojů.

Praktická část je rozdělena do tří samostatných celků. Úvod prvního celku je věnován představení zkoumaných značek, jejich historii a produktovému portfoliu. Stěžejní částí je analýza nástrojů marketingové komunikace využívaných na tuzemském trhu v období let 2016-2018. Z důvodu jasnějšího pochopení situace na tuzemském trhu kolových nápojů je následující součástí práce průzkum v několika maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích, při kterém bylo zjišťováno zastoupení jednotlivých značek, prezentace jejich produktů, ceny a případné akce na podporu prodeje. Poslední fáze je věnována samotnému výzkumu mezi spotřebiteli, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě provedené analýzy a výsledků výzkumu jsou v závěru práce uvedena doporučení pro aktualizaci komunikačních mixů jednotlivých značek.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Marketing

Slovo marketing, z anglického *market* (trh), lze dle jednotlivých odborníků chápat různě a s ohledem na užívání pojmu nejen v pracovním prostředí dochází často k jeho nesprávné interpretaci. Pro jeho porozumění je nutné brát v úvahu skutečnost, že každý člověk má své potřeby a svá přání. Dle Kotlera a Kellera (2013) by měl marketing zajímat každého bez ohledu na to, zda něco nabízí či poskytuje.

Pokud chtějí dnešní podniky čelit ze všech stran hroící intenzivní konkurenci a zároveň uspět na trhu, nestačí ji k tomu pouze „dobře vykonávat“ svou funkci. Konečným spotřebitelům je v souladu s uspokojováním potřeb nabízena široká škála výrobků a služeb, ze kterých vybírají nejvhodnější variantu. Jak uvádí Příkrylová s Jahodovou (2010), konečný výběr je posuzován se zřetelem na kvalitu, cenu, mimořádný užitek a získání dodatečných výhod. Klíčem k úspěchu podniků je perfektní znalost lidských potřeb, na které musí reagovat konkurenčně nejlepšími nabídkami. Dle autorek je právě marketing funkcí firmy, která „*definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.*“

Hesková a Štarchloň (2009) označují marketing za rychle se rozvíjející ekonomickou vědní disciplínu s mezinárodním charakterem. Velká dynamičnost rozvoje je způsobena globalizací v návaznosti s využitím veškerých světových poznatků a s nástupem nových informačních technologií. Marketing se zabývá vývojem a řízením produktů, služeb a nápadů v organizacích a jejich komunikací a distribucí směrem ke společnosti. V rámci těchto marketingových aktivit se odborníci, jako například Lamb s kolegy (2012), odvolávají na 4 P marketingu, tedy na marketingový mix.

#### 2.1.1 Marketingový mix

Za zakladatele pojmu *marketingový mix* je považován profesor Neil H. Borden, který termín použil ve svém vědeckém článku v roce 1948. K vytvoření termínu byl inspirován profesorem Jamesem Cullitonem. Ten ve své vědecké práci označil obchodníky za „směšovače složek,“ v originále *mixers of ingredients*. Odtud tedy převzatý název marketingový mix, přičemž ingrediencemi jsou myšleny nástroje, prostřednictvím kterých obchodníci působí na své okolí. Na jejich teorii navázal profesor Jerome McCarthy, který určil hlavní komponenty marketingového mixu, nazývané 4 P:

- *product* – výrobek, služba
- *price* – cena
- *place* – místo, distribuce
- *promotion* – podpora (Hesková & Štarchloň, 2009; Baker & Hart, 2016).

Základní sestavu marketingového mixu je nutné přizpůsobit jednotlivým podnikatelským oborům, proto se lze setkat s několika dalšími modely, které jsou upraveny například pro odvětví služeb, cestovního ruchu a jiné. Pro účely této kvalifikační práce se dále pracuje pouze s klasickým modelem marketingového mixu, přičemž s nástupem moderních komunikačních technologií a s rozvojem tohoto oboru došlo k nahrazení termínu podpora/propagace pojmem komunikace (Přikrylová & Jahodová, 2010).

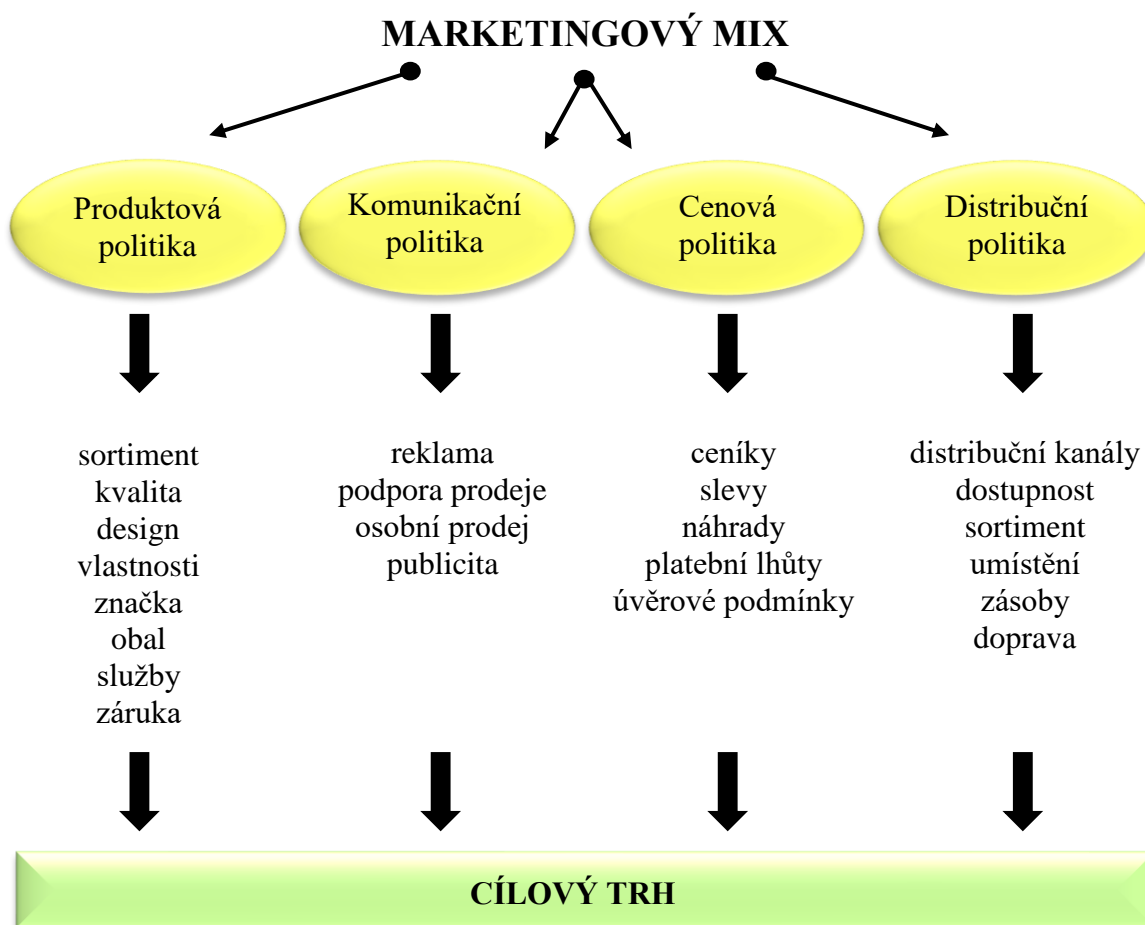
**Tabulka 1: Komponenty marketingového mixu**

Nástroj	Česká analogie	Popis
product	produkt	vše, co se na trhu nabízí k prodeji, použití či spotřebě za účelem uspokojení potřeb (fyzické předměty, služby, myšlenky, osoby, místa)
price	cena	peněžní částka požadovaná za poskytnutí produktu/ služby; hodnota, kterou zákazník smění za výhodu plynoucí z vlastnictví či užívání produktu/služby
place	distribuce/ místo prodeje	souhrn činností podniku vedoucí k dostupnosti produktu/služby zákazníkům
promotion	komunikace	souhrn činností, prostřednictvím kterých se sdělují vlastnosti produktu/služby a přesvědčují se zákazníci k nákupu

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)*

Podle Kotlera (2007) je marketingový mix „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ Jednoduše lze odvodit, že marketingový mix pojímá vše, co mohou firmy podstoupit, aby ovlivnily poptávku po svých produktech. Každé „P“ marketingového mixu reprezentuje určitou politiku, pod kterou spadají jednotlivé nástroje. Těmto nástrojům se věnuje následující schéma.

Obrázek 1: Složky marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Znázorněná koncepce 4P dle Janoucha (2014) představuje marketingový mix z pohledu podniku. Zabývá-li se podnik marketingovým mixem z pohledu zákazníka, jedná se o koncepci 4C, která zahrnuje složky: *consumer* (zákazník), *cost* (náklady), *convenience* (pohodlí) a *communication* (komunikace).

## 2.2 Teorie komunikace

### 2.2.1 Komunikace

Komunikace, z latinského *communicare*, je všeobecně chápána jako předání určitého sdělení od zdroje k příjemci (Přikrylová & Jahodová, 2010). Jiřincová (2010) uvádí různé definice od několika autorů. Její výběr popisuje komunikaci jako „*akt přenosu, dávání či vyměňování informací, signálů či zpráv mluvením, psaním či gesty*“, nebo jako „*kdo říká co, jakým kanálem, ke komu a s jakým účinkem, proč a s jakým záměrem*.“

Dle Vymětala (2008) jde o sociální komunikaci, jež existuje v ústní, písemné a vizuální formě. Mezi ústní formu lze zařadit rozhovory, porady, diskuze, výuku a dotazy. Mezi písemnou formu patří dopisování, elektronická pošta, poznámky či zápisy; vizuální forma zahrnuje diagramy, grafy, tabulky, fotografie, videozáznamy či filmy. Z hlediska využitých komunikačních prostředků se komunikace člení na *verbální* (komunikace slovem), *neverbální* (komunikace tělem a smysly) a *realizovanou činy a skutky*.

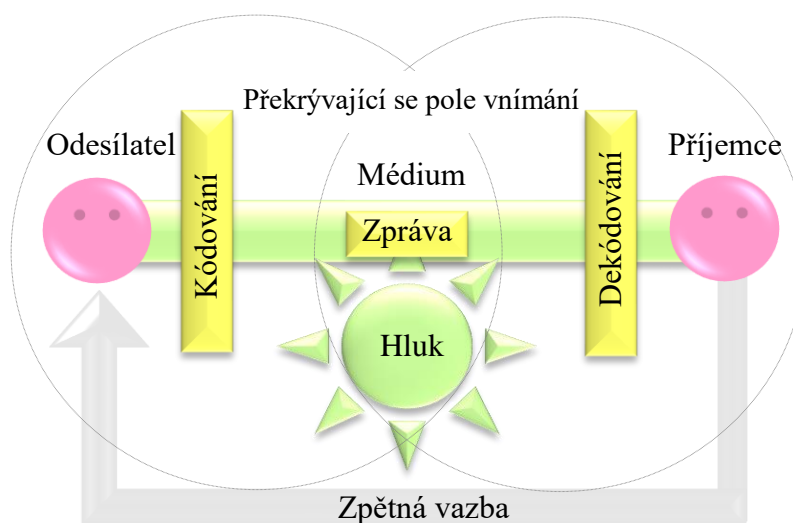
### 2.2.2 Komunikační proces

Při výměně informací se jedinci stávají součástí komunikačního procesu, což znamená přenos sdělení od zdroje k příjemci. Podle Jiřincové (2010) obsahuje tyto složky:

- komunikátor (mluvčí, zdroj)
- komunikant (příjemce)
- komuniké (sdělení, vyslaná zpráva)
- komunikační kanál

Důležitou roli hraje kvalita spojení mezi jednotlivými složkami, neboť má na úspěch komunikace významný dopad. Egan (2015) ve své publikaci představuje základní komunikační model, vytvořený vědeckým pracovníkem v oboru – Wilburem Schrammem.

**Obrázek 2: Základní komunikační model**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Egan (2015)*

Uvedený komunikační model funguje velmi jednoduše. Odesílatel identifikuje potřebu přenosu zprávy, která je po svém vytvoření zakódována do určitého formátu (řeč, tisk, zvuk). K zakódování se využívá kombinace vhodných slov, obrazců, symbolů, hudby či jiných nástrojů. Cílem kódování je především upoutat pozornost, vyjádřit záměr či zjednodušit obsah sdělení.

Médium představuje komunikační cestu (kanál), prostřednictvím které je přenášeno sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační cestu lze využít hromadné sdělovací prostředky, internet, prostředky venkovní reklamy, intranet aj. Příjemce následně zprávu dešifruje a na přijetí reaguje prostřednictvím zpětné vazby. Hluk (též šum) je souhrn faktorů, které působí na proces dekodování a zpětné vazby, přičemž mohou negativně ovlivnit celý komunikační proces (Egan, 2015, Hesková & Štarchoň, 2009).

Komunikační šum (hluk) lze vnímat ve dvou rovinách. Jako první lze tento pojem chápat jako rušivé vlivy komunikačního kanálu. V druhém pojetí jsou do něj zahrnována veškerá zkreslení, která provázejí každou fázi komunikačního procesu (Vymětal, 2008).

## 2.3 Marketingová komunikace

V následujících kapitolách bude práce věnována již samotnému pojmu marketingová komunikace a souvisejícím tématům, kterými jsou komunikační plánování, nástroje marketingové komunikace a v neposlední řadě integrovaná marketingová komunikace.

### 2.3.1 Definice marketingové komunikace

Marketingovou komunikací se dle Heskové a Štarchloně (2009) označuje veškerá forma komunikace, kterou podniky používají „*k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků*“. Fill (2013) kromě těchto zákazníků nezapomíná také na tzv. zaniklé zákazníky, které může společnost opět přilákat a získat.

Dle Hubinkové (2008) je marketingová komunikace obsáhlým praktickým oborem, který se zabývá studiem marketingového působení na cílové segmenty a prostředky, které při tom lze využívat. Marketingová komunikace se všeobecně rozděluje na osobní (personální) komunikaci, při které dochází k okamžité zpětné vazbě, a na neosobní (nepersonální) komunikaci, při které se využívají různé komunikační kanály (médiá), kterým bude věnována samostatná kapitola.

V pojetí Lamba, Haire a McDanielse (2012) je účelem marketingové komunikace informovat, vzdělávat a přesvědčovat cílové trhy o výhodách organizace nebo jejich produktech. Dosahovat cílů prostřednictvím marketingové komunikace není typické pouze pro klasické podniky, ale pomocí vhodně zvolených komunikačních nástrojů účelně komunikují se svým okolím i podniky poskytující služby (Vašítková, 2014).

Jak popisuje Frey (2011), každý dobrý marketér se musí zajímat o to, co je pro jeho výrobky z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější a jakou formou marketingové komunikace nejlépe zaujmout cílové trhy. Klíčové je ovládat nové trendy, které se v oboru praktikují. Frey (2011) dále nemluví o marketingové komunikaci jako o určité disciplíně, ale jako o souboru marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.

### 2.3.2 Komunikační plánování

Bez marketingové komunikace se v dnešní době neobejde většina komerčních i nekomerčních organizací. Dle mínění Karlíčka (2016) marketingová komunikace nikdy nefunguje pouze sama o sobě, ale podnik by měl vycházet z marketingového plánu, jemuž je podřízeno komunikační plánování. Jednotlivé fáze znázorňuje následující obrázek.

**Obrázek 3: Základní fáze komunikačního plánování**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlička (2016)*

První fáze komunikačního plánování je jeho nejdůležitější etapou. Pokud podnik neprovede efektivní analýzu situace na trhu, následuje chybné stanovení komunikačních cílů a následně komunikačních strategií. Cílem je zanalyzovat jak cílové skupiny vnímají podnikovou značku, co je motivuje ke koupi daného produktu i to, jak vnímají konkurenci. Nezbytnou součástí je analýza aktivit konkurentů, při které se zjišťuje, jakým způsobem a s pomocí jakých nástrojů konkurence komunikuje. Poté následuje stanovení komunikačních cílů, které určují, čeho má být prostřednictvím marketingové komunikace dosaženo. Cílem může být budování trhu, zvýšení prodeje či zvýšení povědomí o značce. Následující fáze zahrnuje výběr marketingových sdělení a volbu komunikačních nástrojů, kterým je věnována jedna z dalších samostatných kapitol. V další fázi musí podnik rozvrhnout intenzitu komunikační kampaně v čase společně s rozpočtem, přičemž musí brát v úvahu omezení obou těchto složek (Karliček, 2016).

Rozpočtová omezení významně ovlivňují všechny fáze komunikačního plánování. Jakubíková (2013) pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci uvádí metody:

- metoda procenta z obrátu (ze zisku) – dochází ke stanovení určitého procenta z obrátu či zisku, které bude následně použito na marketingovou komunikaci
- metoda zbytku – podnik se rozhoduje na základě toho, „co si může dovolit“
- metoda podle cílů – zde je obtížné určit, zda bylo cílů dosaženo skutečně prostřednictvím marketingové komunikace
- metoda anticyklického stanovení rozpočtu – podnik se řídí pravidlem „klesá-li obrát, zvýší se rozpočet za reklamu.“

### **2.3.3 Komunikační mix**

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, podniky komunikují se svými současnými i potenciaálními zákazníky prostřednictvím komunikačních nástrojů. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, musí organizace zvolit jejich vhodnou kombinaci, známou pod pojmem komunikační mix. Teorie spočívá v možnosti kombinovat různé prvky za účelem dosažení maximálního dopadu (Blythe, 2009).



Dle autorů Kazmi a Batra (2009) komunikační mix představuje specifickou skupinu marketingových aktivit, která se zabývá aspektem komunikace se stávajícími nebo potenciálními spotřebiteli a příslušnou veřejností. Například Karlíček a Král (2011) popisují komunikační mix jako souhrn sedmi hlavních komponentů. Komunikační mix dle těchto autorů zahrnuje reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci. Johnová (2008) do komunikačního mixu zahrnuje pouze reklamu, podporu prodeje, public relations a direct marketing. Příkrylová s Jahodovou (2010) rozdělují komunikační nástroje na osobní a neosobní, přičemž za osobní formu považují osobní prodej; do neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring; do kombinace obou řadí veletrhy a výstavy.

### **2.3.4 Integrovaná marketingová komunikace**

V současné literatuře zabývající se marketingovou komunikací se velmi často objevuje termín *integrovaná marketingová komunikace* (IMC). Ve stručnosti tento název znamená nový pohled na rozčlenění komunikačních nástrojů, neboť jejich rozdělení do jednotlivých kategorií je dle poznatků vnímáno spíše jako teoretické. V praxi mají být nástroje maximálně propojeny za účelem dosažení veškerých synergií a mimo jiné za účelem dosažení úspor peněžních prostředků.

Také Vašítková (2014) upozorňuje na tu skutečnost, že neexistuje jediný komunikační nástroj či přístup, který by byl vhodný pro všechny organizace a různé situace. Obchodníci a jiní marketingoví pracovníci musí vytvářet různé kombinace nástrojů a strategií pro jejich využití. Dle autora Percy (2018) dochází ke kombinování nástrojů z důvodu poskytování jasnosti, konzistence a za účelem maximálního dopadu komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace je dle Blakemana (2018) známá také pod názvem vztahový marketing, neboť cílem je vybudovat mezi kupujícími a prodávajícími dlouhodobý vztah založený na podávání informací.

Integrovaná marketingová komunikace znamená také integrovaný komunikační mix. Různí autoři objasňují obsah tohoto komunikačního mixu různými způsoby. Například dle autora Koku (2014) se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, přímého marketingu, webových informací, firemního loga, firemní uniformy a výukových materiálů.

## 2.4 Nástroje marketingové komunikace

V následujících kapitolách jsou podrobněji popsány komunikační nástroje, které podniky využívají k oslovení potenciálních zákazníků, k předvedení svých produktů či představení své společnosti. První část je věnována reklamě a jejím podobám, následuje public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej, event marketing, sponzoring a online komunikace. Konec kapitoly je věnován novým trendům.

### 2.4.1 Reklama

Pojem reklama pochází z latinského slova *advertere*, které znamená „*obrátit směrem k*“, a konkrétněji z latinského *animadvertere*, což znamená „*obrátit mysl k*“. Z těchto latinských kořenů Rossister (2018) jednoduše odvozuje cíl reklamy, a to *obrátit mysl* potenciálního zákazníka *směrem ke značce*.

Nahlédneme-li do zákonů České republiky, nalezneme konkrétně v Zákoně č. 40/1995 Sb. tuto definici: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak* (Businesscenter.cz, 2017a).

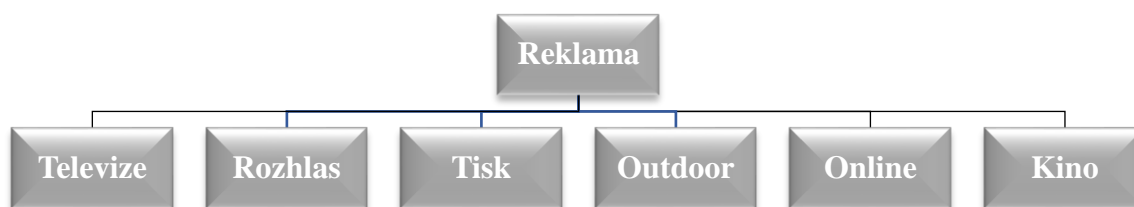
Stručně, dle Vysekalové a Mikeše (2010), jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Cílem je informovat konečné spotřebitele o nabídce určitých produktů či služeb, které mohou uspokojit jejich potřeby.

Reklama je dnes nezbytnou a samozřejmou součástí tržního hospodářství a Karlíček (2018) ji považuje za nejdůležitější prostředek, který podniku vytváří značku. Prostřednictvím reklamy lze efektivně působit na velké cílové segmenty a zvyšovat úroveň povědomí o značce. Existuje mnoho reklamních médií, přičemž každé má svá specifika, výhody i nevýhody.

Nejdůležitějším rozhodnutím při tvorbě reklamy je právě výběr média – kanálu, který je používán k přenesení sdělení směrem k cílovému trhu. Aby podniky optimálně nákladově i efektivně sdělily zprávu cílovému trhu, musí se zabývat sériemi rozhodnutí od výběru správného typu mediálního kanálu až po stanovení, jak dlouho bude reklama probíhat (Lamb, Hair & McDaniels, 2012).

Každý den na nás z televize, denního tisku, časopisů, brožur, katalogů, dopravních prostředků, obchodů, budov, plakátů, billboardů, velkoplošných obrazovek, internetu či rozhlasu působí množství reklamních poselství. Dle kanálů, které jsou při reklamě využity, se rozlišuje reklama *televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, online* a *reklama v kinech* (Karlíček, 2018; Green, 2012; Johnová, 2008; Vysekalová, 2012).

**Obrázek 4: Reklama dle využitého komunikačního kanálu:**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Z hlediska funkčnosti existuje několik forem reklam. Například Rossiter (2018) považuje za hlavní formy reklamy tyto tři:

- **reklama na budování značky** – tato forma se týká reklam umístěných v masmédiích, jako je televize, rozhlas, kino, noviny, časopisy, či fungujících jako venkovní reklama; hlavní funkcí této reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní
- **reklama s přímou odezvou** – tato forma reklamy se týká reklam umístěných v masmédiích nebo v užších médiích; používají se emaily, dopisy či telefonické hovory; cílem je vzbudit přímou reakci u spotřebitelů – tj. s možností odpovědět, vytvořit povědomí o značce, podat informace o nabízeném produktu a získání kontaktů na potenciální zájemce; reklama je koncipována tak, aby u cílových skupin vyvolala přímou zpětnou vazbu, kdy oslovení jedinci například zavolají na určité telefonní číslo - typickým příkladem reklamy s přímou odezvou je teleshopping (Karlíček, 2016; Příkrylová & Jahodová, 2010; Rossiter, 2018).
- **reklama pro podporu image** – tento způsob reklamy se snaží zvýšit uznání daného podniku, vytvořit dobré jméno pro společnost i pro její produkty; zabývá se vytvářením příznivých pohledů u spotřebitelů, stakeholderů, zaměstnanců, dodavatelů a potenciálních investorů; cílem podniků není zviditelnit produkty, ale zlepšit si své renomé (Rossiter, 2018).

## 2.4.1.1 Druhy reklamy dle využitého komunikačního kanálu

### 2.4.1.1.1 Televizní reklama

Green (2012) popisuje televizní reklamu jako reklamní sdělení prodávané v časových intervalech. Tato reklamní sdělení, známá jako reklamní spoty, mohou trvat od sedmi vteřin až po jednu minutu. Televize je díky své schopnosti zprostředkovávat obraz, zvuk i pohyb a zároveň pojmout široké spektrum zákazníků uznávána jako nejsilnější reklamní médium (Keller, 2007). Další výhodou je působení v rovině *one-to-one* (interpersonální) komunikace, kdy lidé vnímají sdělení více osobněji (Vysekalová & Mikeš, 2010). Podle autorky Monzel (2009) jsou televizní spoty využívány pro vytvoření rychlého povědomí, převážně pro předání emocionálních poselství. Pokud chce podnik zapůsobit na určitou cílovou skupinu, musí k tomu zvolit vhodné programy.

Každá forma reklamy má výhody i nevýhody. Vysekalová s Mikešem (2010) se zabývají nejdůležitějšími nevýhodami televizních reklam, mezi které řadí tyto:

- *setting* či *zapping*, čímž se myslí bezmyšlenkovité přepínání mezi kanály, jakmile začne reklama,
- omezená selektivita, čímž se myslí obtížnost zastihnout některé cílové segmenty,
- velké množství reklam, což vede k oslabení pozornosti,
- stručnost reklamy, neboť její krátkost neumožňuje podat více informací,
- vysoké náklady, a to jak na pořízení, tak i na vysílání televizního spotu.

Co se týče hodnotového vyjádření reklamy, je v České republice televizní reklama na prvním místě. Celková hodnota využitého reklamního prostoru, dle pravidelného monitoringu společnosti Nielsen Admosphere, přesáhla v roce 2017 hranici sto miliard korun a čtyřicet osm miliard patřilo právě reklamě v televizi (Aust, 2018).

Náklady na vysílání televizního spotu jsou jiné u veřejnoprávní televize (předem stanovené ceníky) a jiné u komerční televize. Různé vysílající stanice mají různé ceny, které jsou v tomto případě tvořeny jako kombinace ceny ratingového bodu (dále jen *CPP*), který udává cenu za oslovení 1 % osob z cílové skupiny a několika cenových indexů. Lze narazit například na indexy sezónní, u kterých se koeficienty liší dle měsíců; stopážové indexy, u kterých se koeficienty liší dle délky spotu; speciální příplatek za pozici v reklamním bloku – výběr první/poslední pozice; speciální cenové indexy, které se používají u vybraných programových událostí, *PRIME TIME* index, používaný v případě televize Prima pro reklamní spoty vysílané v čase od 17:30 do 23:30 a jiné.

V následující tabulce je pro zajímavost uveden rozdíl mezi sezónními indexy televizní stanice Nova za rok 2017.

**Tabulka 2: Sezónní indexy**

Měsíc	Sezónní koeficient
leden	0,7
únor	0,8
březen	1,05
duben	1,25
květen	1,25
červen	1,15
červenec	0,8
srpen	0,85
září	1,20
říjen	1,35
listopad	1,35
prosinec (do 22. 12.)	1,15
prosinec (od 23. 12.)	0,8

*Zdroj: Vlastní zpracování dle TV Nova, s.r.o.*

Televize Prima například rozlišuje CPP dle celoročních investic zadavatelů – čím větší celoroční investice, tím nižší cena za ratingový bod (FTV Prima ©, 2003-2018).

#### 2.4.1.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je podobně jako televizní reklama používána pro připomínání značky a dle Křížka a Crhy (2012) také pro budování její image. Tento typ reklamy je považován za operativní a je vhodný pro nabídku aktuálních produktů, jako jsou například zájezdy *last minute*.

Výhody i nevýhody této reklamy popisuje Machková (2009), která jako pozitivum uvádí cenovou dostupnost a možnost regionálního oslovení zákazníků. Naopak mezi nevýhody řadí nemožnost působit na jiné vjemy než sluchové, pomíjivost sdělení či velké množství vysílajících stanic, které posluchače rozptylují. Množství posluchačů používá rozhlas pouze jako zvukovou kulisu, proto zde figuruje nízká pozornost. Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2010), rozhlasová reklama má omezenou možnost tvorby, neboť pracuje pouze se zvukem. Aby reklama u posluchačů vzbudila pozornost, je nutné vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku určitý kontrast.

#### 2.4.1.1.3 Tisková reklama

Porovnáme-li tisková média s ostatními vysílanými médii, narazíme dle Kotlera a Kellera (2013) na příkrý kontrast. Prostředníky pro tiskovou reklamu jsou noviny a časopisy a jejich nevyčíslitelnou výhodou je čas, neboť čtenáři si je procházejí jim vyhovujícím tempem. Tato média tak mohou poskytovat detailnější informace o nabízených výrobcích. Nejdůležitější roli dle odborníků hrají obrázky, titulky a až poté text. Aby obrázek upoutal pozornost, musí být výrazný, titulek musí přimět čtenáře k přečtení článku a samotný text musí být poutavý.

Vysekalová a Mikeš (2010) uvádějí výhody a nevýhody reklamy v tisku a rozlišují je pro noviny a časopisy. Mezi výhody reklamy v novinách řadí vědomý nákup, masové publikum, flexibilitu inzerce, kdy se obsah inzerátu přizpůsobuje například regionálně, rychlost inzerce a důvěryhodnost média. Jako nevýhody reklamy v novinách uvádí omezenou selektivitu, přeplněnost inzercí, kvalitu reprodukce, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů, způsob nákupu inzertního prostoru (nutnost obracet se na jednotlivé vydavatele) a rychlé stárnutí výtisku novin (noviny se následující den považují za staré a málokdo se k nim vrací).

Mezi výhody reklamy v časopisech autoři zahrnují možné zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost (ve srovnání s novinami), vyšší kvalitu reprodukce, využití redakčního kontextu, podrobnost a věrohodnost informací. Naopak jako nevýhody uvádějí delší dobu realizace (například u měsíčníků), přeplněnost, celoplošnost (většinou nelze působit pouze regionálně) a delší dobu k vybudování čtenářské obce.

#### 2.4.1.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama patří dle Křížka a Crhy (2012) k historicky nejstarším reklamním prostředkům. Jak popisuje Nielson a Sykes (2013), venkovní reklama je reklama prostřednictvím různých „vývěsek“, které jsou umístěny na veřejných místech. Klasickými prostředky venkovní reklamy jsou plakáty, billboardy, bigboardy, reklama na budovách, na prostředcích hromadné dopravy a zastávkách, na lavičkách, pouličních panelech apod., včetně světelné reklamy. Upozornit na produkty či podniky lze také prostřednictvím létajících balónů, vzducholodí či prostřednictvím „chodící“ reklamy.

Dle Karlička a Krále (2011) může být venkovní reklama vyjádřena také prostřednictvím potisků či nástřiků, podlahovou grafikou, reklamními plachtami či trojrozměrnými modely produktů. Venkovní reklamou je také reklama uvnitř nádraží, letišť, stanic metra, nákupních center, restaurací, barů, ale i zábavních, zdravotních, vzdělávacích a sportovních zařízení a mnoha jiných.

Dle Vysekalové a Mikeše (2010) má venkovní reklama tyto výhody:

- pestrost forem, a to od plakátů až například po světelnou reklamu
- novátorské tvůrčí příležitosti
- široký zásah a vysokou úroveň frekvence zásahu – lze oslovit různé cílové trhy
- velký počet míst a geografickou flexibilitu
- efektivitu, neboť tento způsob reklamy je ve srovnání s ostatními médii cenově přijatelný.

Mezi nevýhody autoři řadí:

- omezené množství informací
- nízkou či žádnou selektivnost
- dlouhou dobu realizace
- omezenou dostupnost některých forem venkovní reklamy.

#### 2.4.1.1.5 On-line reklama

On-line reklamou se ve své publikaci zabývá Tiwary (2016). Autor nejprve rozděluje reklamu na off-line „svět,“ kam patří reklama v tisku, v televizi a rozhlasu a on-line „svět“ a věnuje se jejím rozdílům. Některá z jeho přirovnání jsou uvedena v tabulce č. 3.

**Tabulka 3: Off-line reklama vs. online reklama**

<b>Off-line reklama</b>	<b>On-line reklama</b>
velmi pomalý přístup k zákazníkovi	rychlý, nenamáhavý přístup k zákazníkovi
úspěch kampaně je obtížně sledovatelný	úspěch kampaně lze snadno sledovat a podle toho provést změny
obtížné na vedení, potřeba mnoho personálu	obtížné na vedení, ale pohodlnější
široký dopad (mnoho lidí stále nepoužívá internet)	dosah se každým dnem zvětšuje, ale stále je mnoho nepokrytých míst
je obtížné vědět mnoho informací o cílovém trhu	technologie umožňují získat mnoho informací o chování cílového trhu

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Tiwary (2016)*

Internetová či online reklama znamená činnost přitahovat pozornost veřejnosti k produktu či podniku prostřednictvím elektronických médií. Od klasické reklamy v médiích se liší například nabídkou interaktivnosti. Online reklama umožňuje kliknout na reklamní bannery a tím získat více informací či učinit závěrečný krok a daný produkt či službu rovnou zakoupit. Z tohoto důvodu lze online reklamu řadit také k nástrojům přímého marketingu (Tiwary, 2016; Vysekalová, 2012).

Mezi hlavní výhody se kromě interaktivity řadí možnost přesného zacílení, snadné měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Mezi hlavní nevýhody patří omezené sdělení pouze na spotřebitele s přístupem k internetu a nedůvěra některých zadavatelů reklamy (Machková, 2006).

Internetová reklama je spotřebitelům nejčastěji zobrazována prostřednictvím webových stránek, které mimo promítání textů a obrázků dokáží přehrávat videa i zvukové nahrávky. Nejčastějším prvkem jsou *bannery* – tzv. reklamní proužky. Zvláštní formou reklamního proužku jsou *buttons* – tzv. tlačítka, sloužící k převedení na jiné „sprátelené“ webové servery. Dalším prvkem jsou *text links* – odkazy, *loga* zadavatelů reklamy, kteří sponzorují příslušné webové stránky. Dalším způsobem je rozesílání reklam prostřednictvím elektronické pošty – *emailem* (Machková, 2006).

#### 2.4.1.1.6 Reklama v kinech

Tento druh reklamy je do jisté míry podobný televizní reklamě, ale dokáže být více působivý. Negativem této reklamy je ta skutečnost, že kina navštěvuje především mladší generace, což způsobuje zasažení pouze omezeného počtu potenciálních zákazníků. Reklama probíhá vždy několik minut před začátkem promítání, problémem je tedy to, že někteří diváci chodí se zpožděním, aby se reklamě vyhnuli (Karlíček, 2018).

### 2.4.2 Public relations

Problematikou public relations (PR) se zabývá mnoho autorů, a proto lze nalézt nespočet různých definic. Termín se do českého jazyka překládá jako *vztahy s veřejností*. V širším kontextu jde podle Svobody (2009) o sociálně komunikační aktivitu. Americká společnost public relations (PRSA) definuje PR jako strategický komunikační proces, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností (Wynne, 2017). Veřejností se přitom rozumí zákazníci, zaměstnanci, vláda, média, investoři, komunity mimo organizaci, partneři v odvětví a minority (Eckhardtová, 2018).



Dle definice Autorizovaného institutu public relations (CIPR) jsou PR o reputaci a jsou výsledkem toho, co společnost (či jiná instituce) dělá, co říká a co ostatní říkají o ní. Institut dále public relations označuje jako disciplínu, jež se stará o pověst organizace s cílem získat porozumění a podporu, ovlivnit názory a chování. Tato disciplína je plánovaným a trvalým úsilím o vytvoření a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností (CIPR Public Relations Centre, 2018).

Watson a Noble (2007) public relations vystihují různě. Pro mnohé public relations znamenají možnost dostat své jméno (jméno společnosti, klienta) do článku v tisku, na internet či do televizních zpráv. Pro jiné jde o publicitu, která přitahuje uznání jména společnosti nebo rostoucí prodej.

Karlíček (2016) popisuje public relations jako jediný nástroj komunikačního mixu, jehož význam neustále roste. Public relations dnes nejsou typické pouze pro podniky, ale i pro neziskové či kulturní organizace, celebrity, města, státy. Prostřednictvím vztahů s veřejností podnik či jiná instituce *„cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*

Podstatou PR je obousměrnost a flexibilní reakce na zpětnou vazbu a její pravidelné zjišťování. Zpětná vazba se podniku dostává z vnějšího prostředí i od vlastního personálu, z toho lze tedy odvodit, že public relations není pouze o vztazích s veřejností, ale jedná se také o vztahy na pracovišti. Pro vnější PR je důležité externí prostřední firmy a veřejnost, přičemž cílem je zlepšit pověst a image. Pro vnitřní PR je objektem především personál a jeho pracovní výkon, motivace a dobrá informovanost (Slouka, 2017).

#### **2.4.2.1 Cíle public relations**

Stanovení cílů public relations je klíčovým krokem. V některých případech cíle vycházejí přímo z firemní filozofie, v jiném případě mají podniky přinejmenším stanovou strategii, přičemž by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Svoboda (2009) rozděluje cíle PR na strategické a taktické. Do strategických cílů spadají dlouhodobější záměry, nejméně na období dvou až tří let. Patří sem například: připravit zaměstnance na budoucí rozšíření produkce, zlepšit image organizace v investorských kruzích, dosáhnout zlepšení kvality produkce a jiné. Taktické cíle jsou krátkodobé povahy. Takto formulované cíle mohou být například: zvýšit počet čtenářů firemního časopisu pro zákazníky, zajistit informování pracovníků společnosti o změnách pracovní doby, oslavou výročí města zdůraznit jeho významný turistický profil a další.

**Obrázek 5: Cíle public relations**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hejlové (2015)

### 2.4.2.2 Public relations v praxi

Podniky v rámci public relations provádí aktivity pro komunikaci s cílovým trhem a za tyto aktivity přímo neplatí. Public relations má velmi blízký vztah s reklamou a dalšími nástroji marketingové komunikace a používá podobné mediální i nemediální nástroje a metody, kterými jsou různé články, reklama a reklamní kampaně, tiskové konference, prezentace, sponzorství a donátorství, komunikace na internetu, výstavy, veletrhy, neformální setkání s novináři, sociální výzkumy, výzkumy spokojenosti a veřejného mínění a další (ManagementMania.com ©, 2011-2016).

V public relations existuje řada dílčích aktivit. Podle toho, na jaké stakeholdery je PR zaměřeno, lze rozeznávat například *community relations*, pro komunikaci s místními komunitami, *investor relations*, pro komunikaci s investory, *public affairs* či *government relations*, pro komunikaci se zákonodárci či státními úředníky, *media relations*, pro komunikaci s médii a mnoho dalších (Karlíček, 2016).

### 2.4.3 Direct marketing

Keller (2007) definuje direct marketing jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).“

Dle Karlíčka a Krále (2011) jde o komunikační disciplínu, která umožňuje:

1. přesné zacílení
2. výraznou adaptaci sdělení
3. vyvolání okamžité reakce

Stejného názoru je také Jakubíková (2013), podle které je předností direct marketingu schopnost vyvolání zpětné vazby a odezvy. Organizace, které přímý marketing využívají, čerpají informace o potřebách, přáních i touhách cílového trhu, aniž by platily prostředníkům. Dle Jahodové a Příkrylové (2010) se jedná o veškeré tržní aktivity, prostřednictvím kterých dochází k vytváření přímého kontaktu se zákazníky. Direct marketing není vhodné využívat pro komunikaci s masovým trhem, je finančně náročný a na některé zákazníky může působit dotěrně. V následující tabulce jsou zobrazeny výhody přímého marketingu tak, jak je uvádí Příkrylová s Jahodovou (2010).

**Tabulka 4: Výhody direct marketingu**

Výhody pro zákazníka	Výhody pro podniky/prodávajícího
jednoduchý, rychlý nákup	více osobní, rychlejší oslovení zákazníků
pohodlnost při výběru zboží, nákup z domova	přesné zacílení
široký výběr zboží	budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
důvěryhodnost komunikace	měřitelnost odezvy
uchování soukromí při nákupu	zatajení před konkurencí
možnost okamžité odezvy	alternativa osobního prodeje

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Jahodové a Příkrylové (2010)*

### 2.4.3.1 Média a nástroje direct marketingu

Podniky (či prodejci) mohou v rámci přímého marketingu využít k oslovení zákazníků různé nástroje. Mezi nejčastěji využívané patří direct mail, katalogový marketing, telemarketing, e-mail marketing, osobní prodej, teleshopping, online marketing, interaktivní televize, teletext aj. (Kotler & Keller, 2013; Příkrylová & Jahodová, 2010).

#### 2.4.3.1.1 Direct mail

Direct mail znamená přímou zásilku a představuje písemné sdělení. Člení se na *adresný mail*, jehož sdělení je směřováno přímo k vybranému adresátovi (personalizovaný dopis, bezplatná poukázka, dopisy se vzorky výrobku) a *neadresný mail* (roznos a rozdávání letáků, rozvážka vzorků zboží), u kterého, ačkoli se tak jeví, se nejedná o masovou hromadnou reklamu. Direct mail má obchodní charakter, jeho sdělení ukrývá informace, které zákazníka vedou ke koupi produktu (služby). Moderní technologie umožňují návrhy designu zásilek v počítačových programech, přidávání vzorků vůní, kreativní ztvárnění a mnoho dalšího (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Direct mail je v porovnání s ostatními nástroji nesrovnatelně dražší a jeho cena je ovlivňována produkčním provedením. Nejlevnější formou je podle Metyše a Baloga (2006) složená pohlednice či jiný složený tiskový materiál, o něco dražší jsou dopisy v obálkách a nejdražším způsobem je zaslání trojrozměrných zásilek v krabicích.

#### 2.4.3.1.2 Katalogový marketing

Katalogem se dle mínění Karlička a Krále (2011) rozumí vizuální a textový přehled nabízených produktů. S rozvojem moderních technologií neustále roste význam také on-line katalogů. Klíčovým faktorem je vzhled a zajímavost předních a zadních stran obálek katalogů, neboť do určité míry určují, zda do nich příjemce nahlédne. Cílem katalogu je zaujmout adresáta a vzbudit v něm touhu produkt zakoupit, nesmí se proto zanedbat způsob prezentace zboží.

#### 2.4.3.1.3 Telemarketing

Telemarketing dle Kotlera a Kellera (2013) představuje „*využití telefonu a call center k nalákání potenciálních zákazníků, prodeji stávajícím zákazníkům a poskytování služeb v podobě přijímání objednávek a zodpovídání otázek.*“ Tento způsob komunikace umožňuje organizacím zvyšovat tržby a spokojenost zákazníků, a naopak snižovat náklady na prodej. Dle příchozích či odchozích hovorů se využívají call centra pro *příchozí telemarketing*, kdy se vyřizují hovory od zákazníků, a pro *odchozí telemarketing*, kde pracovníci volají současným a potenciálním zákazníkům.

#### 2.4.3.1.4 Interaktivní televize

Tento způsob direct marketingu je založený na principu připojení televizního zařízení spotřebitelů na katalog prodejce. Interaktivní televize představuje médium generující reakci a odpověď. Připojení je možné pomocí telefonní linky či kabelu. Zákazníci mají k dispozici speciální klávesnici, prostřednictvím které mohou zaslat svou objednávku (Keller, 2007).

### 2.4.4 Podpora prodeje

Tímto nástrojem marketingové komunikace se ve své publikaci zabývá Zamazalová (2009). Podpora prodeje všeobecně znamená poskytnutí určité výhody, která bývá ve většině případů ekonomického charakteru a je spojena s nákupem či užitím produktu. Cílem podpory prodeje je poskytnout přímý podnět ke koupi.

Podobně definuje podporu prodeje (sales promotion) také Machková (2009), která ji považuje za neosobní formu komunikace, podporující nákupní chování, jež zvyšuje efektivnost prodeje. V praxi má podpora prodeje nejčastěji povahu přímé slevy, kuponů, rabatů či výhodných balení. Další možností je obdarovávání spotřebitelů věcnými odměnami, jako jsou reklamní dárky, prémie či výhry v soutěžích. Velice důležitá je oblast podpory prodeje známá jako instore marketing, která na zákazníka působí v momentě, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje, a to prostřednictvím POS a POP prostředků (plakáty, letáky, nástěnné poutače, podlahová grafika, samolepky v prodejní ploše, na mrazících boxech, světelné reklamy a další). Velice propracovanou podporu prodeje na místě prodeje zaznamenává pojem merchandising, který v tomto případě představuje prezentaci zboží v regálech maloobchodních prodejen a péči o něj. (Karlíček & Král, 2011; Příkrylová & Jahodová, 2010).

Výhodou tohoto komunikačního nástroje je náhlé a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitelů; téměř ihned se dají pozorovat značné nárůstky obratu. Negativem je její časově omezené trvání a zvýšení cenové senzitivity spotřebitelů, kteří se naučí kupovat produkty pouze v období se slevou. Častá cenová zvýhodnění mohou, jak uvádí Zamazalová (2009), ohrozit image firmy, neboť mohou vzbudit dojem nekvalitního zboží.

#### **2.4.4.1 Podpora prodeje v praxi**

Následující text obsahuje některé z Hammondových (2012) dvaceti osmi nejpopulárnějších způsobů podpory prodeje, jež se dají použít v maloobchodních jednotkách:

- a) věrnostní programy
- b) akce 1 + 1 zdarma
- c) procentní slevy
- d) slevy na příští nákup
- e) dárkové poukazy
- f) akce „zaplaťte později“ – podpora prodeje založena na úvěru
- g) výprodeje
- h) reklama na zkušebních kabinkách a další.

## 2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je proces, ve kterém obchodníci ovlivňují jiné osoby ve svůj prospěch. Jak samotný název napovídá, jedná se o osobní kontakt obchodníka se zákazníkem. Osobní prodej může mít podobu kontaktu „z očí do očí“ prostřednictvím telefonických hovorů či personalizované korespondence, přičemž záměrem osobního prodeje je úspěšně ukončená obchodní transakce (Jakubíková, 2008).

Zamazalová (2009) považuje osobní prodej za nejdůležitější prvek marketingové komunikace, a to z důvodu osobního kontaktu se zákazníkem. Tento způsob oslovení zákazníka poskytuje jednoduché sledování reakcí, a především získává okamžitou zpětnou vazbu. Keller (2007) pokládá za vhodné využívat osobní prodej i po prodeji z důvodu lepšího zvládnutí naskytnutých problémů a pro zajištění spokojenosti zákazníka.

### 2.4.5.1 Osobní prodej v praxi

Klasickým příkladem je dle Křížka a Crhy (2012) práce obchodního cestujícího, ale obecně dochází k přímému prodeji při jakémkoliv přímém kontaktu zástupce podniku se zákazníkem. Jak uvádí Karlíček (2018), prodejce má možnost přizpůsobit každému zákazníkovi, případně potenciálnímu zákazníkovi, nabídku na míru, čímž má potenciál vybudovat dlouhodobý a na důvěře založený vztah, přičemž platí, že „*nejdůležitějším úkolem prodejce je primárně právě získání důvěry zákazníka, nikoliv bezprostřední prodávání produktů.*“

Následující schéma dle Kotlera (2007) znázorňuje sedm základních fází osobního prodeje při navazování nového obchodního vztahu.

**Obrázek 6: Fáze osobního prodeje**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jahodové a Přikrylové (2010)

## 2.4.6 Event marketing

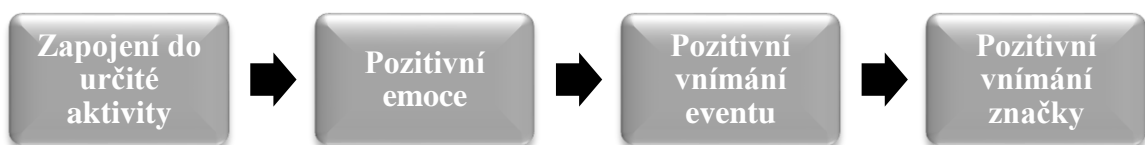
Oblastí event marketingu se zabývá mnoho autorů a často dochází k jeho záměně se samostatným termínem event, který pochází z anglického jazyka a je běžně překládán jako *událost*. Dle německého autora Hillmera (2007) není možné oba tyto termíny zaměňovat, neboť definice vytvořené v průběhu vývoje event marketingu tento poměrně jednoduchý překlad překonávají. Za události event marketingu se mohou označovat tzv. inscenované události, jejichž ústředním cílem je přenášet či vyvolávat emoce.

Precizně představují event marketing Příkrylová s Jahodovou (2013). Jedná se o inscenování zážitků včetně jejich počátečního plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Předseda Event Marketing Association Czech Republic (EMACR; Event marketingová asociace České republiky), Tomáš Brázda (2016), o event marketingu pojednává jako o velice účinném marketingovém nástroji, který vyžaduje hluboké odborné znalosti a především zkušenosti. Je vhodný k akvizici nových klientů, budování loajality zákazníků a zaměstnanců a k posílení značky i image společnosti.

### 2.4.6.1 Event marketing v praxi

Karlíček a Král (2011) event marketing nazývají také zážitkový marketing, pomocí kterého podniky zprostředkovávají emocionální zážitky pod jejich značkou. Prožitky mají za úkol vyvolat pozitivní pocity, které se promění v oblibu značky.

#### ***Obrázek 7: Podstata event marketingu***



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka a Krále (2011)*

Eventy mohou mít formu sportovních, uměleckých, gastronomických či jinak zábavných společenských programů. Event marketing zahrnuje teambuildingové akce pro personál, oslavy pro firemní partnery, workshopy, eventy pro média. Wood (2009) dále uvádí motivační eventy, konference, tvůrčí události, soutěže, charitativní akce, akce ke spouštění produktů, akce ke spouštění vzorků produktů, roadshows, výstavy, veletrhy, dny otevřených dveří, tiskové konference a další akce.

## 2.4.7 Sponzoring

Komunikační disciplíny event marketing a sponzoring jsou v literatuře z důvodu mnoha společných charakteristik často popisovány společně. Je mezi nimi však jeden podstatný rozdíl. „*Event marketing spočívá v organizování nejrůznějších událostí či akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky firmy. Organizátorem je přitom sama firma. Oproti tomu v případě sponzoringu se sponzor pouze s určitou událostí či akcí spojuje.*“ V případě sponzoringu se sponzor podílí pouze na finanční či jiné podpoře, ale samotnou událost neorganizuje (Karlíček, 2018).

Vysekalová (2012) prezentuje sponzoring jako formu komunikace založenou na principu služby a protisloužby, jde o oboustranný profit zúčastněných stran.

### 2.4.7.1 Sponzoring v praxi

Nový a Surynek (2006) se zabývají různými podobami sponzorství:

- **sociální sponzorství** – soustředěno na projekty s humanitární podporou, na užitečné sociální aktivity s nedostačující podporou státu; účelem není publicita, neboť profit se sponzorovi dostává s časovým odstupem,
- **profesní sponzorství** – orientováno na podporu při realizaci podnikání; jedná se o podporu profesního růstu, uskutečnění investičních záměrů; odměnou je následný podíl na profitu,
- **komerční sponzorství** – zaměřeno na projekty s rovnocenným směnným vztahem; sponzoři získávají nabídky jimi žádaných recipročních protisloužeb.

Sponzorství zasahuje do různých odvětví sportu, umění a jiných společenských oblastí. Příjemci sponzorství a sponzoři společně vstupují do smluvního vztahu s přesně určenými podmínkami a pravidly pro sponzorované a s očekávanými výhodami pro sponzora. V případě sponzoringu v oblasti sportu jsou loga či značky poskytovatelů finanční či jiné podpory umístěny na sportovních dresech. O aktivitách sponzorství je zmiňováno ve zpravodajích, brožurách či vstupenkách na sponzorované sportovní akce (Busch, Seidenspinner & Unger, 2007).



## 2.4.8 On-line komunikace

Rozvoj internetu a nové informační technologie s sebou přinesly další možnosti v oblasti marketingu i marketingové komunikace. On-line komunikace se od ostatních tradičních nástrojů marketingové komunikace liší především svou interaktivností, proto ji lze dle Machkové (2009) řadit také k nástrojům přímého marketingu. Internetová komunikace má řadu výhod. Umožňuje přesné zacílení, snadno měří reakce uživatelů, umožňuje nepřetržité zobrazení reklamního sdělení, je vysoce flexibilní a je relativně málo nákladná (Karlíček & Král, 2016).

Mihalíková (2007) uvádí tyto funkce internetu:

- komunikační – elektronická pošta, videokonference, chatování, volání,
- informační – prezentace na webových stránkách,
- komerční – elektronické obchodování, finanční převody,
- marketingová – průzkumy, kampaně.

### 2.4.8.1 On-line komunikace v praxi

Internetovou komunikaci organizace využívají k zavádění nových produktových kategorií, ke zvyšování povědomí o svých značkách a produktech vůbec, k posílení image či ke komunikaci se stakeholdery. Internetová komunikace nejčastěji probíhá prostřednictvím webových stránek a sociálních médií (Karlíček & Král, 2016).

#### 2.4.8.1.1 Webové stránky

Chromý (2005) popisuje webové stránky jako jednu z nejlevnějších a nejúčinnějších variant, prostřednictvím které o sobě podniky dávají vědět neboli „dávají ve známost.“ Podle Karlíčka s Králem (2016) je možné webové stránky považovat také za nástroj direct marketingu (umožňují přímý prodej, přizpůsobují obsah konkrétním zákazníkům atd.), public relations (umožňují komunikaci se stakeholdery), ale i podpory prodeje (umožňují rozdávání on-line kuponů, lze jimi organizovat marketingové soutěže).

Autoři dále uvádějí hlavní funkce, přičemž webové stránky lze použít primárně jako:

1. nástroj přímého prodeje
2. komunikační prostředek s klíčovými skupinami
3. nástroj pro posílení image značky.

#### 2.4.8.1.2 Sociální média

Jak popisuje Janouch (2014), „*sociální média jsou média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním mnoha funkcí.*“

Karlíček s Králem (2016) sociální média definují jako „*otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.*“

Obchodníci mají přístup k potřebám a přáním zákazníků a zároveň mohou odhalit, jaké postoje vůči značce či podniku samotnému zaujímají i na co si stěžují. Pro sociální média je charakteristické psaní komentářů, hlasování o čemkoliv nebo vytváření pořadí. Tímto způsobem mohou uživatelé komunikovat i o produktech dané firmy, zkušenostech a jiných záležitostech. Podniky jsou proto nuceny děnit na sociálních médiích neustále sledovat (Janouch, 2014).

Janouch (2014) dále sociální média rozděluje dle zaměření – sem patří *sociální sítě* (blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse); *business sítě* (sloužící pro propojení lidí z managementu); *sociální záložkové systémy*; *stránky s hlasováním o kvalitě obsahu*; *zprávy* (možnost sdílení obsahu a přidávání komentářů). Druhým způsobem je členění dle marketingové taktiky, do kterého patří *sociální sítě* (Facebook, LinkedIn); *blogy, videoblogy, mikroblogy* (Twitter); *diskuzní fóra, Q&A portály* (Yahoo!); *Wikis* (Wikipedia); *sociální záložkové systémy* (Delicious); *sdílená multimédia* (YouTube, Flickr) a *virtuální světy* (Second Life, The Sims).

#### 2.4.9 Nové trendy marketingové komunikace

Stejně jako se vyvíjí nejrůznější obory, odvětví, lidstvo i technologie, vyvíjí se také oblast marketingové komunikace. Důkazem je vznik mnoha nových nástrojů v on-line i off-line prostředí. Popisem některých z nich se krátce věnuje tato kapitola, přičemž někteří z autorů za nové trendy považují také event marketing a online komunikaci, kterými se práce zabývá výše.

### 2.4.9.1 Guerilla marketing

Při definování pojmu guerilla marketing lze narazit na názor autorky Monzel (2009), podle které tento způsob marketingu vyžaduje „*trochu odvahy a také odhodlání skoncovat se starými pravidly.*“ Dle autorky guerilla marketing sází na efekt překvapení. Také Levinson (2012) popisuje guerilla marketing jako využití nekonvenčních taktik, které substituují čas, energii a představitivost za peníze. Dle mínění Kubáčka (2012) je cílem „*vzbudit maximální zájem za použití minimálních finančních nákladů.*“

Tento způsob marketingu je zajímavou i zábavnou technikou. Cílem je vytvořit zajímavou reklamu. Jak popisuje Jakubíková (2013), „*jedná se o agresivní marketingovou komunikaci, která je předem zamýšlená jako dramaticky provokativní anebo vyloženě kontroverzní.*“ Obrázky často vysvětlí více než slova, proto je v příloze č. 1 uveden příklad guerillového marketingu touto formou, přičemž v tomto případě se jedná o reklamu na prací prostředek.

### 2.4.9.2 Product placement

Product placement (do českého jazyka překládáno jako umístění produktu) je formou reklamy, ve které jsou produkty či služby podniků reprezentovány v rámci filmů, seriálů, ale i jiných médií, jako jsou počítačové hry či knihy. Reklama je přitom zobrazována takovým způsobem, aby tvořila dojem přirozené součásti např. filmu. Jedná se tedy o formu skryté reklamy (Dhar, 2008). Příkladem z filmů či televizních seriálů může být používání mobilních telefonů či notebooků určité značky, nakupování v určitých obchodních řetězcích apod.

### 2.4.9.3 Virální marketing

Virální marketing definuje Janouch (2014) jako „*marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.*“ Jedná se tedy o šíření pozitivních zkušeností či spokojenosti s daným produktem, tím se produkt velmi rychle rozšiřuje (autor uvádí princip sněhové koule).

Tato forma marketingové komunikace využívá jedince, prostřednictvím kterých dochází k šíření produktu či informací. Dalo by se říci, že virální marketing využívá „princip nákazovosti“ dané informace. Důležitou podmínkou je, aby lidé měli potřebu informaci šířit dál. K tomu je potřeba, aby byl obsah šokující, zábavný či jinak zajímavý (ManagementMania.com ©, 2011-2016b).

## **3 Metodika tvorby práce**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat současný stav marketingové komunikace producentů kolových nápojů značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola na českém trhu a na základě této analýzy a výzkumu provedeném mezi spotřebiteli těchto nápojů navrhnout doporučení směřující k aktualizaci komunikačního mixu zkoumaných značek.

### **3.2 Teoretická východiska**

Výchozím pramenem pro vypracování teoretické části bylo studium sekundárních informací v podobě odborné literatury tištěné a elektronické formy, obohaceno poznatky z internetových zdrojů. Teoretické definice sloužily k interpretaci dané problematiky a byly nezbytné k následujícímu praktickému zkoumání.

### **3.3 Stanovení výzkumných otázek**

V návaznosti na cíle diplomové práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Které ze zkoumaných značek kolových nápojů spotřebitelé nejvíce preferují a jak se rozhodují při jejich nákupu?

VO2: Kterou ze zkoumaných značek mají spotřebitelé nejvíce spojenou s Vánoce?

VO3: Mají spotřebitelé povědomí o event marketingových aktivitách zkoumaných značek a zapojují se do těchto aktivit?

VO4: Zapojují se spotřebitelé do soutěží zkoumaných značek, které jsou spojeny s nákupem jejich produktů?

### **3.4 Průběh výzkumu**

Výzkum k diplomové práci se skládal z následujících částí, které probíhaly v navazujících etapách v období říjen 2018 – duben 2019:

#### **a) Analýza marketingové komunikace zkoumaných značek**

Pro následné provedení výzkumu byla nezbytná analýza současné situace marketingové komunikace a využívaných komunikačních nástrojů zkoumaných značek na území České republiky v období let 2016-2018. Zdrojem pro čerpání informací bylo především osobní terénní zkoumání, poznatky a zkušenosti obohaceny internetovými zdroji (webové stránky značek a firem, odborné články, rozhovory, sociální sítě aj.)

## b) Průzkum v maloobchodě

Z důvodu jasnějšího pochopení situace zkoumaných značek kolových nápojů na tuzemském trhu byl proveden průzkum v sedmi maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích, mezi kterými byli zástupci hypermarketů, supermarketů a diskontů. Účelem tohoto výzkumu bylo zhodnotit, jaké je zastoupení značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola v jednotlivých maloobchodních jednotkách, jakým způsobem je nastavena cenová politika jednotlivých produktů a jakým způsobem jsou produkty prezentovány.

## c) Tvorba dotazníku

Dotazník byl sestaven prostřednictvím online formuláře Google Forms. Celkově se skládal z 28 hlavních i podmíněných otázek, přičemž hlavní část dotazníku tvořilo:

- 11 otázek s výběrem jedné odpovědi (uzavřené)
- 11 otázek s možností více odpovědí (polouzavřené)
- 2 otevřené otázky
- 1 otázka formou matice s přiřazováním vah důležitosti

Tyto otázky se zabývaly preferencemi kolových nápojů, jejich nákupem v maloobchodních jednotkách, povědomím o televizních reklamách a jejich hodnocení, event a online marketingem, podporou prodeje spojenou se soutěžemi a spojením značek kolových nápojů s Vánoce. Na závěr dotazníku byly položeny 3 identifikační otázky.

## d) Pilotní výzkum

Před samotným dotazováním byl z důvodu ověření srozumitelnosti otázek proveden pilotní výzkum, při kterém byly zjištěny pouze drobné nedostatky (slovosled ve větách).

## e) Sběr odpovědí

Sběr odpovědí byl uskutečněn ve dnech 3. ledna – 26. ledna 2019. Dotazník byl šířen a vyplňován prostřednictvím sociální sítě Facebook s pomocí osobního dotazování, a to tak, aby bylo v každé věkové kategorii dosaženo minimálně padesát odpovědí. Celkově byl dotazník vyplněn 314 respondenty, jejichž rozdělení dle věkových kategorií je uvedeno v praktické části diplomové práce.

#### f) Zpracování odpovědí a výzkumu

Odpovědi byly následně zakódovány v programu Excel a vyhodnoceny prostřednictvím statistického softwaru PSPP, který nadále sloužil k sestavení kontingenčních tabulek a procentuálních četností. Ke zhotovení grafů, které jsou v této diplomové práci uvedeny, opět sloužil program Excel, přičemž v každém z těchto grafů je písmenko  $N$ , které označuje celkový počet respondentů či písmenko  $n$ , které označuje částečný počet respondentů.

## **4 Praktická část**

Praktická část je rozdělena do tří dílčích celků. První z nich se zabývá analýzou externí marketingové komunikace značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola na českém trhu. U každé z těchto značek jsou uvedeny informace o jejím vzniku, historii a využívaných nástrojích marketingové komunikace v období let 2016-2018. Druhá část se zabývá průzkumem maloobchodu a třetí část je věnována výzkumu, který hodnotí jednotlivé značky a jejich využívané komunikační nástroje z pohledu spotřebitelů. Na základě provedené analýzy a výzkumů jsou v závěru praktické části zpracována doporučení.

### **4.1 Analýza marketingové komunikace producentů kolových nápojů na českém trhu**

Cílem této kapitoly je představit základní informace o značkách Coca-Cola, Pepsi a Kofola a poskytnout ucelený přehled o využívaných nástrojích marketingové komunikace v rámci České republiky v období let 2016-2018.

#### **4.1.1 Trh kolových nápojů v České republice**

Kolové nápoje spadají do skupiny sycených nealkoholických nápojů s typickou nahnědlou až načernalou barvou. Každý kolový nápoj je vyráběn dle daného technologického postupu, přičemž základem je pitná voda, cukerný roztok a aromatická kolová báze. Součástí kolových nápojů je kofein společně s dalšími přísadami, kterými mohou být výtažky z listů koky, z ořechů kolovníku a jiných plodin (Hrudková & Markvart, 1989).

Na tuzemském trhu existuje široká nabídka různých kolových nápojů, které jsou dostupné v plastových lahvích i plechovkách. Kromě nejznámějších značek, kterými jsou právě Coca-Cola, Pepsi a Kofola společně s různými příchutěmi, existuje mnoho dalších druhů nápojů s kolovou příchutí, a to například Royal Crown Cola, Tesco Value Cola, Basic Cola, ARO Cola, Club-mate Cola, Coala, Dr Pepper a mnoho dalších, navíc nechybí ani energetické a dětské nápoje s kolovou příchutí. Jak uvádí Gregor (2018), dle výzkumů společnosti Nielsen Admosphere spotřeba sycených kolových nápojů v České republice meziročně klesá.

## **4.1.2 Vznik a historie vybraných značek kolových nápojů**

### **4.1.2.1 Vznik a historie značky Coca-Cola**

Historie značky Coca-Cola sahá do devatenáctého století, kdy americký doktor a lékárník John S. Pemberton toužil po vytvoření osvěžujícího nápoje s léčivými účinky. Po množství pokusů vytvořil originální nápoj, jehož prodej, tehdy pod názvem French Wine Cola, byl zahájen 8. května 1886. Nápoj původně obsahoval víno a návykovou látku známou jako kokain. První rok se nápoj prodával za pouhých pět centů a denní prodej se pohyboval kolem devíti porcí. Dnes se prodej odhaduje na 1,9 miliardy porcí na celém světě (Paolo, 2015; Vrblický, 2015; World of Coca-Cola, 2018).

Název i logo tohoto nápoje vytvořil lékárníkův účetní Frank M. Robinson. Pemberton těsně před svou smrtí (v roce 1888) prodal značku podnikateli Asa G. Candlerovi, který později společně s dalšími společníky založil podnik The Coca-Cola Company. V roce 1893 byla Coca-Cola zaregistrována jako ochranná známka a její logo se vyskytovalo na různých předmětech. Coca-Cola se postupem času rozšířila po celém světě a Coca-Cola Company je obrovskou společností, která působí takřka ve všech zemích světa. Kromě samotného nápoje Coca-Cola zastřešuje mnoho dalších nápojů (Coca-Cola Hellenic Bottling Company ©, 2018a; Paolo, 2015).

### **4.1.2.2 Coca-Cola v tuzemsku**

Nápoj se v tuzemsku poprvé objevil při druhé světové válce, kdy jej místním lidem ukázali američtí vojáci. Znovu se nápoj na naše území vrátil až v roce 1971, když v brněnském závodě Fruta Brno začala jeho produkce. Coca-Cola ovšem v tomto období nebyla pro každého, na tuzemské poměry byla velmi drahá a pořídit ji bylo možné pouze v Tuzexu či vybraných restauracích (Coca-Cola Hellenic Bottling Company ©, 2018a).

V České republice nyní působí dvě různé společnosti. První z nich je Coca-Cola Hellenic Bottling Company Česko a Slovensko, která od společnosti Coca-Cola Company nakupuje koncentrát se sirupy a následně vyrábí vlastní produkty v závodě Praha – Kyje. Společnost odpovídá za marketing a distribuci nápojů v České republice a rok 2018 byl pro závod dvacátým pátým rokem na našem území. V roce 2016 bylo v závodě vyrobeno 34,5 milionů balení nápojů značky Coca-Cola. Druhou společností je Coca-Cola Česká republika, přímá pobočka Coca-Cola Company, která má na starosti reklamu, marketing, public relations a jiné. Obě společnosti spolu velmi úzce spolupracují (Coca-Cola Hellenic Bottling Company ©, 2018a).



Na oslavu dvaceti pěti let výroby v České republice Coca-Cola HBC Česko a Slovensko spustila dvě zásadně zmodernizované linky. Pro nápoj Coca-Cola je důležitá moderní PET linka, která dokáže vyprodukovat až 56 tisíc litrů nápojů za hodinu. Kapacita linky zvýšila flexibilitu a snížila závislost českého a slovenského trhu na dovozu produktů z jiných zemí. Jak uvádí Gbelec (2018), nová technologie mimo jiné znamená snížení spotřeby vody a elektrické energie. Závod pravidelně exportuje výrobky společnosti Coca-Cola do deseti zemí a do dalších patnácti jsou vyváženy dle aktuální potřeby tamních trhů.

#### **4.1.2.3 Vznik a historie značky Pepsi**

Značka Pepsi je také původem z USA, konkrétně od lékárníka Caleba Bradhama, který v roce 1893 namíchal léčivý sirup proti nechutenství (dyspepsii). V roce 1898 byl nápoj přejmenován na Pepsi-Colu, což odkazovalo na dvě základní přísady tohoto nápoje, trávicí enzym pepsin a kolové oříšky. Prvotním cílem bylo vytvořit nápoj, který by napomohl trávení a zvýšil energii (Polach, 2017; Reflex.cz, 2018).

V roce 1931 společnost Pepsi-Cola Company (vlastník značky), vstoupila do hloubky Velké hospodářské krize, a to především z důvodu kolísajících cen cukru. V tomto období došlo k prodeji značky mezi několik vlastníků a v letech 1922 a 1933 byla dokonce třikrát nabídnuta společnosti Coca-Cola, která však při každé příležitosti odmítla (Lidovky.cz., 2013; Polach, 2017).

Značka se stala opět populární v roce 1936, kdy přišla se zavedením lahve o objemu 12 uncí a s úspěšnou rozhlasovou reklamní kampaní, při které byla použita hudební znělka. Bylo to vůbec poprvé v historii, kdy někdo při komunikaci svého produktu použil zvukový jingle a tímto krokem se Pepsi-Cola, jejíž název byl později zkrácen na Pepsi, tzv. zapsala do učebnic marketingu. V roce 1965 se společnost Pepsi-Cola Company spojila s firmou Frito-Lay, Inc., zabývající se výrobou slanečného pečiva, a tím vznikla nová společnost PepsiCo, Inc. (Stream.cz, 2016).

Přelom 60. a 70. let je odborníky nazýván jako Cola Wars (válkou kol). Pepsi se za každou cenu snažila dohnat svého konkurenta a válčení představovalo sérii reklamních kampaní založených na srovnávací reklamě. Pepsi chtěla mít stejnou, ne-li větší nabídku nápojů, měla hvězdy showbyznysu i sportu na své straně (například Michaela Jacksona, Davida Beckhama) a pronikla i do filmu (Stream.cz, 2016).

#### **4.1.2.4 Pepsi v tuzemsku**

Na našem území se nápoj Pepsi poprvé objevil v roce 1973, na trhu tehdejšího Československa. Pepsi působí pod řadou dceřiných společností téměř po celém světě. V České republice ji zastřešuje společnost PepsiCo CZ s.r.o. a kromě nápoje Pepsi spadá pod značku mnoho dalších nápojů. Společnost PepsiCo CZ s.r.o. vlastní v České republice dva závody, a to v Praze a v Teplicích nad Metují. V roce 2016 se společnost propadla do ztráty 33,4 milionu korun, a to především kvůli investicím do marketingu (PepsiCo CZ s.r.o. ©, 2018a; Šenk, 2018).

Zavedením nové pražské linky společnost reagovala na zvýšenou poptávku v tuzemsku i na zahraničních trzích a zároveň získala posílení v exportu, především na maďarský trh. Stáčí se zde mimo jiných nápojů především nápoj Pepsi a celková roční kapacita této linky činí sto padesát milionů litrů, což je oproti předchůdkyni téměř dvojnásobek. PepsiCo CZ s.r.o. je prozatím součástí mezinárodní společnosti PepsiCo Inc. V listopadu roku 2018 byl však odsouhlasen prodej české pobočky koncernu Karlovarské minerální vody. Z důvodu nenarušení hospodářské soutěže byla stanovena podmínka přesunutí výroby ledového čaje Dobrá voda (od Karlovarských minerálních vod) do závodu Toma (který patří Pepsi), výrobek přejmenovat na ledový čaj Toma a celý závod v Teplicích nad Metují připravit k prodeji (PepsiCo CZ s.r.o. ©, 2018a; Šenk, 2018).

#### **4.1.2.5 Vnik a historie značky Kofola**

Dlouhá existence veleúspěšné značky Kofola odstartovala založením československého národního podniku Galena Opava se zaměřením na pěstování rostlinných kultur a výrobu léčiv a tinktur. V roce 1959 byl ze směsi čtrnácti bylinných a ovocných látek s kofeinem vytvořen sirup KOFO, hlavní přísada nealkoholického nápoje, který dal vzniknout i samotnému názvu. Nápoj byl uveden na trh v roce 1960 a sloužil jako alternativa tehdy obtížně dostupných zahraničních nápojů Coca-Cola a Pepsi. Kofola se záhy stala velmi populární. V roce 1966 byla zaregistrována jako ochranná známka a absolutního vrcholu dosáhla po úspěchu na potravinářské výstavě Ex Plzeň. Zlom dle Vysekalové a Mikeše (2009) přišel s příchodem sametové revoluce, kdy trh kolových nápojů ovládly zahraniční značky a rostl trend vyzdvihující produkty ze západu jako lepší.

Špatná situace se začala obracet v devadesátých letech a nová éra Kofoly je spojována s rodinou řeckého původu, která v roce 1993 odkoupila sodovkárnu podniku Nealko Olomouc a založila polský podnik HOOP. V roce 1996 byla založena dceřiná společnost Santa – nápoje Krnov a tento rok je považován za oficiální vznik společnosti Kofola. V roce 2002 Santa od společnosti IMEX (původního vlastníka) odkoupila registrovanou obchodní známku a originální receptury za 215 mil Kč. V roce 2003 značka získala certifikaci svého systému jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2000 a v roce 2006 slavila titul nejprodávanějšího nápoje svého druhu ve dvoulitrových PET lahvích v Čechách a na Slovensku, čímž se jí poprvé podařilo předstihnout zahraniční konkurenci Coca-Colu a Pepsi (Kofola ČeskoSlovensko, 2018a; Mikoláš, Peterková, & Tvrdíková, 2011).

Kofola za svou existenci nasbírala mnohá ocenění. Generální ředitel Kofoly Jannis Samaras získal v roce 2011 titul Podnikatel roku, v roce 2015 Kofola získala titul Nejdůvěryhodnější značka ve své kategorii na českém trhu a první místo v soutěži Euro Effie Awards (soutěž o nejlivnější reklamu). V roce 2016 Kofola vyhrála první místo v rámci výzkumu Česká značka, v kategorii s cílem zjistit, která česká značka se svou komunikací nejvíce zapsala do paměti Čechů, a v roce 2017 se opět stala nejdůvěryhodnější značkou ve své kategorii. V současné době společnost působí pod názvem Kofola ČeskoSlovensko, a.s. a na pěti trzích střední a východní Evropy má svých deset dceřiných společností. Kromě nápoje Kofola patří pod křídla společnosti i mnoho dalších nápojů (Kofola ČeskoSlovensko, 2018a; GfK, 2016).

### **4.1.3 Prvky jednotlivých značek**

#### **4.1.3.1 Značka Coca-Cola**

Název Coca-Cola je složeninou dvou slov, kdy první představuje keř Coca, jehož listy jsou používány jako ingredience. Druhá část odkazuje na tropický strom Kola, jehož ořechy byly ingrediencí nápoje dříve. Současně s názvem nápoje bylo vytvořeno jeho logo a v téměř nezměněné podobě je používáno dodnes (viz Obrázek 8). Coca-Cola je se svou typickou červeno-bílou barevnou kombinací, známá téměř po celém světě. Žádná komunikační kampaň Coca-Coly se neobejde bez sloganu, přičemž v současné době v reklamních kampaních figuruje slogan „*Taste the Feeling*“, v překladu „*Ochutnej ten pocit.*“ Dalším prvkem jsou skleněné lahve, které jsou charakteristické svým tvarem a designem (Novinky.cz, 2016; The Coca-Cola Company, 2017).

**Obrázek 8: Logo značky Coca-Cola**



*Zdroj: The Coca-Cola Company, 2018*

#### **4.1.3.2 Značka Pepsi**

Jak je již uvedeno v předchozím textu, název Pepsi je odvozen od trávicího enzymu pepsin, a to z důvodu původního určení nápoje – jako léku proti trávicím potížím, dyspepsii. Pro každou značku je typické její logo a není tomu jinak ani v případě této značky, která je výjimečná tím, že své logo dokonce šestnáctkrát změnila. Současné logo je znázorněno na následujícím obrázku a je charakteristické svým tvarem a barvenou kombinací. Takto ztvárněné logo má připomínat zeměkouli, přičemž bílá vlnka symbolizuje její úsměv. Každá kampaň Pepsi je spojena se sloganem a v současné době se objevuje slogan *Taste it. Love it. Live it*, překládáno jako *Život je plný zážitků, vychutnej si je*. Není spojována s žádným maskotem, ale velmi často využívá již zmíněné hvězdy showbusinessu a sportu (Dooffy.com ©, 2018; Stream.cz, 2016).

**Obrázek 9: Logo značky Pepsi**



*Zdroj: All Vector Logo, 2018*

#### **4.1.3.3 Značka Kofola**

Na rozdíl od předchozích dvou značek je Kofola tuzemského, respektive československého původu. Následující obrázek představuje logo Kofoly, které je viditelné na jejich produktech. Jeho kombinace barev je pro značku charakteristická a malý obrázek nad nápisem symbolizuje lístek lékořice, která je hlavní přísadou.

Kofola nemá žádnou hudební znělku, není spojována s žádnou osobou či maskotem, ale většina jejích kampaní symbolizuje lásku. Důkazem je pro značku typický slogan „*Když ji miluješ, není co řešit.*“ Téměř v každé kampani společnost slogan obměňuje, ale tento zůstává takřka vždy alespoň v pozadí. Kromě sloganu má každá kampaň speciální design obalu (Kofola, 2018a; Kofola ČeskoSlovensko, 2018a).

**Obrázek 10: Logo značky Kofola**



#### **4.1.3.4 Produktové portfolio značky Coca-Cola v České republice**

Coca-Cola se v České republice prodává v různých obalech různých objemů (viz příloha 2). Mimo jiné lze v restauracích, fastfoodech či jiných prodejních místech, jako jsou například kina, narazit na tzv. PostMixy, které slouží k přípravě točeného nápoje prostřednictvím koncentrovaného sirupu a sody. Kromě originální Coca-Coly existuje i několik variací, mezi které patří Coca-Cola Zero, prezentována jako nápoj bez cukru a bez kalorií, dále Coca-Cola Light jako nízkoenergetický nápoj bez kalorií, Coca-Cola Zero Cherry jako nápoj bez cukru a bez kalorií s třešňovou příchutí, Coca-Cola Zero bez kofeinu a Coca-Cola Vanilla s vanilkovým aroma. Každá příchut' má vlastní etiketu, která se liší barvami.

#### **4.1.3.5 Produktové portfolio značky Pepsi v České republice**

Pepsi kola má v České republice také velké portfolio od skleněných lahví přes plechovky až po PET lahve (viz příloha 3). Stejně jako Coca-Cola je i Pepsi dostupná v točené formě z PostMixů. Kromě originální příchutě byla v České republice v roce 2018 dostupná Pepsi Twist s příchutí citronu, dále Pepsi Wild Cherry s příchutí višně a Pepsi No Calories bez kalorií, známá jako Pepsi Max. Každá z těchto příchutí má také svou etiketu, která se stejně jako u Coca-Coly liší barevným zpracováním.

#### 4.1.3.6 Produktové portfolio značky Kofola v České republice

Nápoj Kofola je také nabízen v mnoha variantách (viz příloha 4) a nechybí ani jeho jedinečná točená verze. Kofola od roku 2004 zpestřuje svou nabídku různými příchutěmi, včetně limitovaných vánočních edic, podle kterých upravuje i grafiku vyznačenou na svých produktech. Následující tabulka znázorňuje nové příchutě v jednotlivých letech, přičemž se ve většině případů jedná pouze o limitované edice.

**Tabulka 5: Příchutě Kofoly dle jednotlivých let**

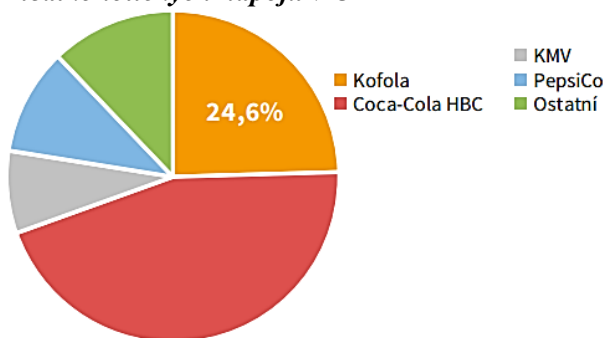
Rok	Nové příchutě		Vánoční limitované edice	
	Název Kofoly	Příchut'	Název Kofoly	Příchut'
2004	Citrus	citron	-	-
2007	-	-	Skořicová	skořice
2008	Bez cukru	neobsahující cukr	Barborková	třešeň
2009	-	-	Hvězdičková	granátové jablko, vanilka
2011	Višňová	višeň	-	-
	Extra bylinková	hořec, pampeliška, máta		
2012	Festivalová	guave	Vanilková	vanilka
	Guarana	guarana		
2013	Vanilková	vanilka	-	-
2014	-	-	Skořicová	skořice
			Marcipánová	mandle
			Perníková	perník
2015	Meruňková	meruňka	Čokoládová	čokoláda
2016	Meloun	meloun	Kokos	kokos
			Vlašský ořech	vlašský ořech
2017	Malina	malina	Švestka se skořicí	švestka, skořice
	Černý rybíz	černý rybíz	Hruška se skořicí	hruška, skořice
2018	Ostružina	ostružina	Mandarinka	mandarinka
	Ananas	ananas		
	Grep	grapefruit		

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.1.3.7 Objemový podíl na trhu nealkoholických nápojů v ČR

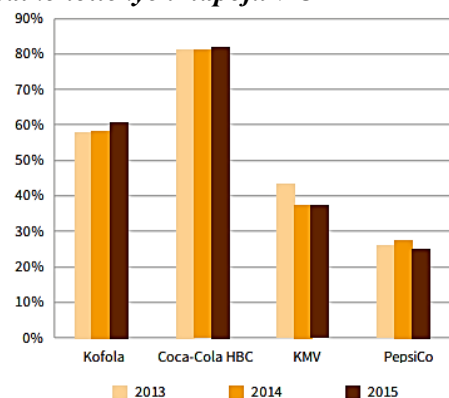
Dle dostupných dat Kofoly ČeskoSlovensko (2016) největší objemový podíl na českém trhu nealkoholických nápojů patří společnosti Coca-Cola HBC (cca 45 %), poté Kofole (cca 25 %), dále společnosti PepsiCo, Karlovarským minerálním vodám, které v současnosti Pepsi kupují a ostatním společnostem (viz graf č. 1). Druhý graf znázorňuje distribuci výrobců nealkoholických nápojů v České republice v období let 2013–2015.

**Obrázek 11: Objemový podíl na trhu nealkoholických nápojů v ČR**



Zdroj: Kofola ČeskoSlovensko, 2016

**Obrázek 12: Distribuce výrobců nealkoholických nápojů v ČR**



Zdroj: Kofola ČeskoSlovensko, 2016

Jak uvádí Hořčica (2018), nejprodávanějším nápojem kolového typu u nás je, značka Coca-Cola, poté Kofola (která je ale jedničkou v gastronomii) a nakonec značka Pepsi.

#### 4.1.3.8 Cílový segment značky Coca-Cola

Coca-Cola není zaměřena na konkrétní segment, ale všeobecně platí, že je určena všem, neboť je prezentována jako nápoj, který je spojený s rodinnou pohodou a štěstím. Za hlavní spotřebitele se ovšem považují lidé ve věku 12-30 let (Softdrinkcolawar, 2012).

#### 4.1.3.9 Cílový segment značky Pepsi

Pepsi se na rozdíl od svého konkurenta vždy zaměřovala především na mladé lidi. Její komunikace byla velmi moderně pojata, aby zaujala mladou generaci. V roce 2018 přišla s marketingovou strategií, ve které byla prezentována jako nápoj pro všechny generace, a to v souvislosti s odvysílaným spotem, který diváky vrátil do historie, na jehož konci zní „*Tohle je zkrátka Pepsi pro všechny generace*“

#### 4.1.3.10 Cílový segment značky Kofola

Dle Jiřího Vlasáka, CEO v Polsku, cílová skupina Kofoly „*zahrnuje věkové rozpětí od teenagerů po seniory, ale to, co mají společného je životní styl – jsou to lidé, kteří mají rádi kolové nápoje, kteří jsou družní, chtějí žít naplno a rádi se baví s přáteli*“ Senioři jsou považováni za generaci dětí ze 70. a 80. let minulého století, kteří na Kofolu vzpomínají jako na nápoj svého dětství. V posledních letech jsou některé kampaně cílené převážně na mladé lidi ve věku 15-25. Tyto kampaně se týkají Kofoly v PET lahvi 0,5 litru. Odlišná cílová skupina je například také u Kofoly Guarana, která je prezentována jako nápoj pro ty, kteří se více pohybují v přírodě a tráví volný čas aktivněji (Bohuněk, 2011; Novotný, 2015a; Straková, 2014).

#### 4.1.4 Analýza marketingové komunikace jednotlivých značek

Tato kapitola diplomové práce je věnována představení komunikačních nástrojů značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola, využívaných na českém trhu v rámci jejich komunikačních kampaní, a to se zaměřením na období let 2016–2018.

##### a) Značka Coca-Cola

Společnost Coca-Cola je společností, která využívá globální komunikaci. V současnosti pracuje na globální marketingové strategii „One Brand,“ která dle Kafe Redakce (2016) poprvé v historii pokrývá veškeré produkty značky Coca-Cola. S touto strategií se pojí kampaň „*Taste the feeling*,“ při které Coca-Cola během roku spouští několik dílčích kampaní. Tyto kampaně lze rozdělit dle různých témat, a to na vánoční, letní, spojené se sportovními událostmi, na podporu prodeje či pro připomenutí. U Coca-Coly nalezneme televizní, indoorovou, outdoorovou i online reklamu a reklamu v kinech, online komunikaci, public relations, podporu prodeje, sponzoring, event marketing a další formy komunikace.

##### b) Značka Pepsi

Značka Pepsi se také řadí mezi značky s globálním charakterem a marketingová komunikace je tak velmi podobná komunikaci značky Coca-Cola. Pepsi se často zaměřuje na srovnávací kampaně s Coca-Colou, na kampaně spojené s fotbalovými událostmi a jejich celebritami, s hudebními celebritami, s vývojem nových příchutí či na kampaně, které mají značku připomenout. V rámci kampaní využívá nespočet různých komunikačních nástrojů, mezi které patří různé druhy reklam, od televizní, indoorové, outdoorové, až po internetovou či reklamu v kině, dále online komunikace, sponzoring, různé události, podpora prodeje či public relations.

##### c) Značka Kofola

Značka Kofola je známá svou velmi promyšlenou, unikátní a originální komunikací, kterou doprovází nápadité komunikační kampaně. Téměř všechny z nich jsou spojeny se sloganem „*Když ji miluješ, není co řešit*“ a právě láska je nejčastějším prvkem komunikačních kampaní této značky. Dále jsou kampaně spojené s vývojem nových příchutí, s Vánocemi, s létem či kampaně zaměřené na mladou generaci. Stejně jako předchozí dvě značky i Kofola využívá jako nástroje marketingové komunikace reklamu, online komunikaci, sponzoring, event marketing, podporu prodeje či public relations.



#### 4.1.4.1 Televizní reklama

##### a) Coca-Cola

Coca-Cola během roku přichází s několika komunikačními kampaněmi, které jsou vždy spojeny s televizními spoty, jež jsou provázeny hudbou a na jejichž závěru je zobrazen aktuální slogan. V rámci aktuální kampaně „*Taste the feeling*“ proběhlo od roku 2016 několik televizních spotů, které byly zaměřeny na lásku, přátelství, léto, sport či Vánoce.

Mezi spoty o lásce patří například spot *Break up*, jehož děj je zaměřen na dvojici, která ukončí svůj vztah. U Coca-Coly však vždy vše dobře končí a dvojice k sobě opět najde cestu. V ději po celou dobu figuruje lahev s nápojem Coca-Cola, kterou si hlavní hrdinové vychutnávají ve šťastných i smutných chvílích.

Léto, slunce, zábava, přátelství. To vše provází letní kampaně Coca-Coly, které jsou plné hravosti, smíchu a letní „bezstarostnosti.“ V roce 2017 proběhl letní spot se soutěží o dovolenou. Další rok proběhl spot s olympijskou vítězkou Ester Ledeckou a zpěvačkou Emmou Drobnou. Spot byl natočen k letní kampani „*Poletíme?*“ a jeho děj představoval roadtrip mladých lidí, kteří cestovali minibusem v barvách Coca-Coly.

Vánoční kampaně mají u značky Coca-Cola velmi silnou tradici. Jsou plné vánočních světylek, barev a jsou spojeny s postavou Santa Clause či s vánočními kamiony s Coca-Colou. Děj těchto televizních reklam spočívá ve zpomalení předvánočního shonu, odstranění stresu či provedení dobrého skutku, a to vše společně s vychutnáním si nápoje Coca-Cola, který přináší pohodu. Pro Českou republiku je významný globální vánoční televizní spot z roku 2016, který byl natáčen v tuzemsku.

Coca-Cola je oficiálním partnerem několika sportovních událostí. K příležitosti Letních olympijských her 2016 proběhl spot s názvem „*Jaký je to pocit vyhrát zlato na LOH 2016?*“, který představoval emoce sportovců. Kromě olympijských her je Coca-Cola hrdým partnerem fotbalu, konkrétně UEFA Euro z roku 2016. Ve spotu figurují fanoušci fotbalových týmů, které fandí s nápojem Coca-Cola. Zimní olympijské hry 2018 byly doprovázeny spoty, ve kterých opět figurovali fanoušci, kteří při fandění potřebují mnoho energie a k tomu jim má pomoci právě tento kolový nápoj.

Kromě předcházejícího rozdělení reklamních spotů Coca-Cola se natáčí spoty určené pouze k připomenutí značky. Jako příklad lze uvést reklamní spot s názvem „*Každý den může chutnat výjimečně*“, který Coca-Colu představuje jako nápoj hodící se k výtečnému jídlu.

## b) Pepsi

Pepsi je známá tím, že do reklamních spotů zahrnuje známé osobnosti, konkrétně americké hudební celebrity, neboť se prezentuje jako nápoj, který je všude, kde je hudba, a celebrity fotbalu, neboť je jeho hrdým partnerem. Většina spotů je pojata originálním způsobem, a to tak, aby překvapily, pobavily a šokovaly. Televizní spoty s hudebními celebritami jsou zaměřeny na jejich zpěv nebo na určitý příběh, ve kterém figurují jako hlavní hrdinové. Výše uvedený spot pod heslem „*Tohle je zkratka Pepsi pro všechny generace,*“ provádí diváky historií nápoje Pepsi a figuruje v nich Britney Spears a Michael Jackson ve formě vzpomínky. Kromě hudebních hvězd ve spotu vystupuje herečka Cindy Crawford.

Pepsi je partnerem mnoha fotbalových událostí, ke kterým probíhá řada reklamních spotů se slavnými fotbalisty. V roce 2016 byl natočen reklamní spot k příležitosti Ligy mistrů UEFA. V roce 2018 byl hlavní tváří televizního spotu fotbalista Lionel Messi, který s dalšími fotbalisty hrál v ulici města fotbal s balonky naplněnými modrou barvou, které po prasknutí „malovaly svět na modro.“

V rámci srovnávací kampaně proběhla v roce 2016 a 2017 kampaň s názvem *Souboj chuti*, kdy několik testovacích týmů vyrazilo na srovnávací roadshow. Kampaň spočívala ve slepém testu, při kterém se porovnávala chuť Pepsi a její červené konkurence se sloganem „*Tvoje chuť rozhodne.*“ V roce 2016 se toho testu zúčastnilo přes 22 tisíc Čechů a 60 % zúčastněných označilo Pepsi jako kolový nápoj s lepší chutí. Do druhého ročníku se zapojilo přes 17 tisíc Čechů a v tomto případě se testovaly i nápoje bez kalorií. Originální chuť Pepsi vyhrála s 60 % a varianta bez cukru získala 59 %. Televizní spoty ke kampaním představovaly, jak slepé testování probíhá. Po zveřejněných výsledcích byly spuštěny tzv. děkovací kampaně, ve kterých znělo „*Děkujeme, 60 % z Vás si vybralo chuť Pepsi*“ (MediaGuru, 2017; Michl, 2016).

V roce 2018 proběhl třetí ročník této kampaně a Pepsi byla opět zastoupena plechovkou s originálním nápojem i nápojem bez kalorií. Originálnímu nápoji dalo dle MediaGuru (2018a) přednost 63 % hlasujících a druhé variantě 64 % hlasujících. Po výsledcích opět proběhly děkovací kampaně a s touto kampaní byly spojeny i vánoční spoty, ve kterých se značka prezentuje jako „*PEPSI, pravá chuť Vánoc*“ či „*Pro lepší chuť Vánoc jste si vybrali PEPSI.*“ V roce 2018 proběhl reklamní spot „*Letos o Vánocích se rozhodujte podle chuti. PEPSI,*“ ve kterém figuruje Santa (symbol Coca-Coly), který popíjí Pepsi kolu a dodává: „*Po práci je čas na legraci. Takhle chutnají Vánoce.*“

Další kategorií jsou televizní spoty k novým příchutím. V roce 2018 značka přišla na trh s novinkou Pepsi Višeň. Odvysílaný spot je plný energie a mladých lidí. Ve spotu zní „*Ochutnej. Zamiluj se. Dej šanci novým zážitkům,*“ což koresponduje s aktuálním sloganem „*Taste it. Love it. Live it.*“ Mezi další reklamní spoty patří například spot pod heslem „*Vychutnej si zimní zážitky.*“ Reklama je plná zábavy, přátelství, lásky, a především mnoha zážitků prožívaných s nápojem Pepsi v ruce.

### c) Kofola

První televizní reklama na Kofolu, tak jak ji známe dnes, přišla v roce 2001 a dle samotné společnosti (Kofola, 2018a) to bylo „*vůbec poprvé, kdy český i slovenský éter zaplavila vlna lásky v kofolím podání.*“ Reklama zobrazovala líbající se dvojici a po oddálení obrazu byl patrně znázorněn výškový rozdíl mezi chlapcem a dívkou, který byl vyrovnán knížkami, na kterých chlapec stál. V reklamě byl poprvé použit slavný slogan „*Když ji miluješ, není co řešit*“ a právě motiv lásky pojatý originálním a vtipným způsobem je v kampaních Kofoly využíván nejčastěji.

V roce 2016 proběhl spot, ve kterém se jednalo o emocionální vztah mezi otcem a dcerou. Letní zamilovaný příběh pro rok 2017 nesl název „*Ixodes*“ a pojednával o tom, jak klíště mohlo zničit jednu začínající lásku. V březnu 2018 byla představena animovaná reklama o Akademii elixíru lásky (Kofoly), který se učili míchat malí amorci a cílem kampaně bylo zdůraznit přírodní složení Kofoly. V květnu byla k novým příchutím představena kampaň s robotem, který nesl jméno KAREL (Kybernetický Automatizovaný Robot Elektronické Lásky), jejímž cílem bylo pomoci malému robotovi pochopit nekrásnější lidskou emoci, lásku. Příběh měl několik televizních spotů s výzvou „*Nauč Karla lásce,*“ a to prostřednictvím webové stránky a sociálních sítí Facebook Messenger a Instagram.

V roce 2003 proběhl první vánoční spot Kofoly o „*zlatém prasátku,*“ který se stal symbolem českých Vánoc a na televizních obrazovkách běží každým rokem. Lidé se dotazují, kdy se bude reklama opět vysílat. V roce 2016 byla společně s tímto spotem představena limitovaná edice Kofola Kokos a Kofola Vlašský ořech, v roce 2017 Kofola Švestka se skořicí a Hruška se skořicí a v roce 2018 Kofola Mandarinka (MarketingSales.cz, 2016).

Od roku 2014 Kofola vybočuje ze své tradiční komunikační koncepce a přichází s netradičními kampaněmi. Rok 2015 odstartoval veleúspěšnou kampaň na Kofolu Meruňkovou, která pokračovala i v roce 2016. Namísto klasického zamilovaného příběhu se brand manažeři Kofoly rozhodli tvář meruňkové Kofoly 0,5 litru postavit „*především na úsměvné ulitlosti a hravosti*“ (MarketingSales.cz, 2015) a Kofola se tak na okamžik proměnila ve Fofolu. Cílová skupina pro tuto kampaň představovala mladé lidi ve věku 15-22 let. Hlavní hrdina, šišlající pejsek, dělal to, co by neměl a pokaždé něco pokazil či rozbil. Vše se přitom snažil zamluvit nabídnutím Kofoly s chytlavým sloganem „*Dáš si Fofolu?*“ Kampaň byla dle Novotného (2015b) velice úspěšná a získala zlaté ocenění v soutěži o nejefektivnější reklamu Effie Awards Czech Republic.

Jak uvádí Novotný (2015b), rok 2016 se nesl na stejné vlně jako rok předchozí, a to s novými díly se šišlajícím psem, který tentokrát představoval novinku – Kofolu Melounovou. V roce 2017 značka změnila koncept a v hlavní roli nové kampaně vystupovala plyšová zvířata Leoprd a VVrk. Kampaň se téměř obešla bez samohlásek, přičemž samotná značka se zkrátila na KFL a byly přestaveny dvě nové příchutě. Mimo jiné měla kampaň charitativní rozměr, při kterém Kofola vyzývala k darování odložených plyšových hraček pro spolek Loutky v nemocnici. V této kampani byl opět využit bláznivý scénář, který se podle Michla (2017) stal návykovým. V červnu 2018 značka přišla s televizním spotem ke kampani Pěnožrouti, která bude představena v jiné kapitole.

#### d) Srovnání značek

V následující tabulce jsou heslovitě představena témata, na která byly jednotlivými značkami promítány reklamní televizní spoty v České republice v letech 2016-2018. Toto rozdělení je pouze orientační, neboť televizní spoty v sobě zahrnují více prvků. Například Kofola téměř veškerá témata spojuje s představením nových příchutí. Všechny značky v posledních letech zaměřují na vánoční televizní spoty, avšak například Pepsi úplně jiným způsobem, než Coca-Cola a Kofola. Pepsi se od ostatních značek odlišuje také využíváním známých osobností a Kofola přispíváním na charitativní účely.

**Tabulka 6: Témata televizních spotů jednotlivých značek**

Značka	Kampaně				
Coca-Cola	láska	léto	Vánoce	sport	ostatní/připomínková
Pepsi	hudba	srovnání	Vánoce	fotbal	nová příchut'/zážitky
Kofola	láska	nové příchutě/ mladá generace	Vánoce	charita	

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4.2 Ostatní druhy reklamy

##### a) Coca-Cola

Kromě reklamních spotů, které se promítají v televizi i v kinech, Coca-Cola hojně využívá outdoorovou reklamu v podobě interaktivních ploch, city light vitrín, světelných reklam či billboardů, online reklamu a indoorovou reklamu ve formě plakátů či rekordních plachet, které využila například v roce 2016. Obrovské reklamní plachty (viz příloha 5) byly umístěny do obchodních domů, a to v souvislosti s novou kampaní *Taste the Feeling*. Největší z nich měla dle Štěrby (2016a) 320 m<sup>2</sup>.

Značka Coca-Cola má v České republice několik ambasadurů, kteří se objevují v televizních kampaních a na sociálních sítích. Využívá se zde potenciál influencerů,<sup>1</sup> kteří mají na sociálních sítích mnoho sledujících. Mezi ambasadory se objevují různé tváře showbyznysu či youtubeři. Nejvíce je tento způsob reklamy viditelný na sociální síti Instagram, kde sdílejí fotografie, na kterých figuruje Coca-Cola. Podle Zuzany Kadlečkové ze společnosti Coca-Cola (Štěrba, 2016b) influenceri dokáží získat u mladých uživatelů větší důvěru a zároveň působí více autenticky.

Na internetu i v tisku lze nalézt nespočet různých článků o značce Coca-Cola a jejích aktivitách v České republice. Na některých článcích Coca-Cola spolupracuje, a to většinou prostřednictvím různých rozhovorů. Reklama Coca-Coly je viditelná také na firemních automobilech či kamionech.

##### b) Pepsi

Kromě televizní reklamy využívá Pepsi reklamu v kině, v tisku, a to především při představování nových příchutí, online reklamu ve formě bannerů, outdoorovou i indoorovou reklamu. V případě outdoorové reklamy se využívají plakáty, billboardy, city light vitríny, obrazovky a další (viz příloha 6). Zaměstnanci společnosti vlastní auta s potiskem a logem Pepsi a speciálně vybarvená auta měla také kampaň „*Souboj chuti*“ (viz příloha 7). Stejně jako Coca-Cola i Pepsi využívá potenciálu influencerů, kteří jsou ambasadory značky, a i v tomto případě se jedná nejvíce o Instagram, na kterém sdílejí fotografie. Stejně i o značce Pepsi lze na internetu i v tisku nalézt nespočet různých článků.

---

<sup>1</sup> Influencer – člověk vytvářející vliv svým postavením, společenskou vážností apod.

#### c) Kofola

Ostatní druhy reklamy značky Kofola jdou vždy ruku v ruce s aktuálními kampaněmi. V rámci outdoorové reklamy Kofola využívá především plakáty, billboardy či city light vitríny. Tato forma komunikace je viditelná především ve velkých městech či v objektech, kde se podává čepovaná Kofola (viz příloha 8). Další formou reklamy je reklama v kinech, kde se promítají stejné reklamní spoty jako na televizních obrazovkách a samozřejmě je využívání reklamy v oblasti internetu prostřednictvím reklamních bannerů. Formou tisku Kofola příliš nekomunikuje, lze ale nalézt různé články, na kterých se někdy Kofola sama podílí formou rozhovorů. Dále obchodníci společnosti Kofola vlastní auta s potiskem.

#### d) Srovnání značek

Z předchozího textu je patrné, že využívání ostatních druhů reklam se u zkoumaných značek příliš neliší. Všechny značky využívají tzv. *out of home média*, tedy vše, co lze nalézt mimo domov, online reklamu a reklamu v kině. Na internetu i v tisku lze nalézt různé články a lze narazit na firemní automobily s potiskem. Rozdílem je využívání potenciálu ambasadurů/influencerů, které nalezneme pouze u značek Coca-Cola a Pepsi.

### 4.1.4.3 Online komunikace

#### a) Coca-Cola

Coca-Cola v České republice spravuje stránky [coca-cola.cz](http://coca-cola.cz), kde je možné najít informace o jejích produktech, konaných akcích, aktuální spoty či soutěže. Na stránkách [cz.coca-colahellenic.com](http://cz.coca-colahellenic.com) jsou uvedeny veškeré informace o společnosti, o místním působení, dlouhodobé udržitelnosti, kariéře či kontaktech. Coca-Cola spravuje také stránky, které se týkají jednotlivých kampaní či událostí (Coca-Cola Hellenic Bottling Company ©, 2018b; The Coca-Cola Company ©, 2018).

Zaměříme-li se na sociální síť Facebook, profil Coca-Cola zde má přes 107 milionů fanoušků a česká Coca-Cola je s tímto profilem propojena. Oproti tomu Coca-Cola HBC Česko a Slovensko má pouze 34 fanoušků a svůj profil má také Coca-Cola Vánoční kamion. Česká Coca-Cola dále působí na Instagramu pod názvem [cocacolaczech](https://www.instagram.com/cocacolaczech), kde je v současné době téměř 51 tisíc sledujících. Česká Coca-Cola má profil také na síti Twitter, avšak zde nejsou žádné příspěvky a Coca-Colu lze pod mezinárodním profilem nalézt také na síti LinkedIn (Facebook, 2018b; Instagram, 2018b; Twitter, 2018b).

Coca-Cola je mimo jiné spojována se sociální sítí Snapchat, kde jako první použila v komunikaci Snapchat brýle, prostřednictvím kterých lze sdílet on-line přesně to, co jejich nositel vidí. Coca-Cola HBC Česko a Slovensko provozuje profil také na YouTube (2018b), kde zveřejňuje videa s příběhy pracovníků Coca-Coly, kteří oslovují další potenciální zaměstnance a další videa, jako například recepty na míchané nápoje. Coca-Cola Company poskytuje různé mobilní aplikace (například speciální klávesnici), které si mohou stáhnout i čeští uživatelé.

#### b) Pepsi

Pepsi v České republice spravuje dvě oficiální webové stránky, přičemž na stránkách pepsi.cz jsou informace o produktech, kontakty a odkazy na sociální sítě. Druhými webovými stránkami jsou pepsico.cz, které jsou věnovány především informacím o společnosti, její odpovědnosti, produktech či kariéře. Webové stránky jsou v tomto případě neaktualizované se zastaralými informacemi. Kromě těchto oficiálních webových stránek Pepsi spravuje stránky k jednotlivým kampaním, které mají dočasný charakter (Pepsi.cz, 2018; PepsiCo, s.r.o. ©, 2018b).

Svůj profil má Pepsi také na sociální síti Facebook, přičemž oficiální profil značky Pepsi má přes třicet sedm milionů fanoušků a Pepsi CZ, má přes padesát čtyři tisíc fanoušků. Svůj profil mají i některé soutěže, které Pepsi pořádá. Další sociální sítí, kterou Pepsi CZ využívá, je opět Instagram s více než deseti tisíci fanoušky. Na českém YouTube kanálu Pepsi CZ Official jsou sdíleny jednotlivé televizní a internetové spoty, videa o soutěžích z UEFA Ligy mistrů a další. Kanál má přes tisíc tři sta odběratelů. Mezinárodní profil lze nalézt také na síti LinkedIn (Facebook, 2018c; Instagram, 2018c; YouTube, 2018c).

#### c) Kofola

Kofola spravuje online stránky kofola.cz, které patří pouze produktu Kofola a nabízí mnoho forem zábavy, jako jsou různé hry či zapojení se do fotografických soutěží. Také je zde představena historie samotného nápoje. Dále Kofola spravuje stránky firma.kofola.cz, na kterých lze najít veškeré informace o společnosti jako takové a o ostatních produktech, aktuality, kontakty na společnost, logobanku, fotobanku či aktuální nabídku volných pracovních pozic. Ze zmíněných značek je Kofola jediná s českým profilem na síti LinkedIn (Kofola, 2018b; Kofola ČeskoSlovensko, 2018c).

Kofola ke všem svým kampaním zřizuje speciální webové stránky, sloužící k představení projektů a vyzývající k participaci. V roce 2018 proběhla kampaň *Nauč Karla lásce*, pro kterou byly zřízeny stránky *napiskarlovi.cz*. Na stránce byly umístěny reklamní spoty představující robotův příběh. Vlastní webové stránky má také Kofola Music Club, který bude představen v jiné kapitole. Na sociální síti Facebook má Kofola oficiální profil, k němuž se v současné době hlásí přes pět set tisíc fanoušků. Další sociální síť, na které má Kofola svůj profil, je opět Instagram, kde jsou podobné příspěvky jako na Facebooku, fotografie z eventů a od fanoušků. Instagram Kofoly má v současné době přes šest a půl tisíce sledujících. Kofolu je možné nalézt také na Twitteru, kde má nyní přes tisíc tři sta sledujících, na Snapchatu nebo na kanálu YouTube (Facebook, 2018a; Instagram, 2018a; Twitter, 2018a; YouTube, 2018a).

V posledních letech Kofola přichází s novinkami ve formě mobilních aplikací. Patří mezi ně například mobilní klávesnice, která měnila psaný text do „fofolštiny“, nebo KFLgram, kde bylo možné prostřednictvím rozšířené reality vytvořit originální fotografie. Další aktuální aplikací jsou Pěnožrouti, prostřednictvím které chce Kofola vytvořit unikátní zážitek s čepovanou Kofolou v místě její konzumace. V aplikaci se v prostředí rozšířené reality chytají Pěnožrouti. Po namíření kamery telefonu na obdrženou sklenici limonády se objeví postavička, která „chce sníst pěnu.“

#### d) Srovnání značek

Následující tabulka shrnuje, jakou formou online komunikace se jednotlivé značky reprezentují (pod českým profilem). Dle předchozího textu je zřejmé, že nejlépe tuto oblast spravuje Kofola, neboť je jako jediná českou značkou. Vzhledem k tomu, že Coca-Cola nemá na profilu Twitter žádné příspěvky, není brán v úvahu.

**Tabulka 7: Využití online komunikace jednotlivými značkami**

	Coca-Cola	Pepsi	Kofola
Web produktu a společnosti	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓
Twitter	×	×	✓
YouTube	✓	✓	✓
Snapchat	✓	×	✓
LinkedIn	×	×	✓

*Zdroj: Vlastní zpracování*



#### 4.1.4.4 Event marketing, sponsoring a public relations

##### a) Coca-Cola

Do mnoha měst po celé České republice každoročně přijíždí Vánoční Coca-Cola kamion (zobrazen v příloze 9), který přiváží pravou vánoční atmosféru, Santa Clause, soutěže, hudbu a další překvapení. Konkrétně akce z roku 2018 byla spojena se sociální sítí Instagram, kdy si každý po sdílení fotografie pod hashtagem #DarujmeSe mohl odnést vytištěnou fotku na památku. Pro zájemce byl připraven stan, kde bylo možné zakoupit různé předměty.

V roce 2016 Coca-Cola zapojila veřejnost do vytvoření limitovaných verzí ikonických lahví Coca-Cola. V Praze byla na dva dny vytvořena umělecká dílna, ve které se mohl kdokoliv zastavit a pokreslit lahev dle svého stylu. Z pomalovaných lahví byl poté vytvořen umělecký objekt, který byl představen na mezinárodní soutěži. V letním období v roce 2016 bylo možné narazit na Coca-Cola Grill Truck neboli unikátní vozidlo, ve kterém se podávaly jednoduché grilované pokrmy a chlazené nápoje. Tímto způsobem Coca-Cola chtěla zprostředkovat spotřebitelům zážitek spojený se značkou Coca-Cola a posílit spojení tohoto nápoje s grilováním (Semerádová, 2016; Štěrbá, 2016c).

Coca-Cola podporuje mnoho sportovních, hudebních a jiných událostí. Například v roce 2018 byla generálním partnerem hudební soutěže Superstar nebo letního festivalu Votvírák 2018, kde byla pro účastníky připravena Coke zóna. Akce byla spojena s kampaní tohoto léta „*Poletíme*“, při které se soutěžilo o wow zážitky. Na lahvích Coca-Coly byly umístěny speciální proužky se soutěžními kódy, s nimiž bylo možné soutěžit například o let balonem. V Coke zóně byly pro návštěvníky připraveny soutěže, zóna odpočinku, dobíjecí stanice na telefony, unikátní „Super selfie věž“ či Coca-Cola vyhlídkové kolo, nabízející výhled na celý festival. Mimo jiné zde byl umístěn i Grill Truck, který nabízel mnoho pokrmů.

Coca-Cola je partnerem sportovních událostí v globálním i národním měřítku. Patří sem letní i zimní olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale, hokeji či atletice. Značka se zaměřuje také na žáky a žákyně základních škol a gymnázií, pro které každý rok pořádá turnaj Coca-Cola Cup.

Po celé České republice probíhá prodej Coca-Coly a jiných nápojů z její řady prostřednictvím nápojových automatů, tzv. vendingový prodej. Automaty mají různé velikosti a design a společnost zajišťuje jejich kompletní servis. Jak uvádí Marketing Journal (2017), v roce 2017 Coca-Cola přišla s novinkou, při které z některých z nich vytvořila Wi-Fi hotspoty (viz příloha 10). Kromě nápojů tak společnost nabídla také Wi-Fi připojení k internetu zdarma. Na projektu společnost spolupracuje s firmou Miia.

Coca-Cola se zapojuje také do charitativních akcí. Například v listopadu roku 2018 proběhla kampaň „*Darujme úsměv*,“ při které Coca-Cola spolupracovala s řetězcem Makro. Z každého prodaného balení sycených nápojů od společnosti Coca-Cola 12 x 0,5 litru v PET a 24 x 0,33 litru v plechovkách společnost darovala 12 Kč na pomoc matkám s dětmi z krizových center, jež zastřešuje nezisková organizace Charita Česká republika. Společnost Coca-Cola celkem přispěla 422 796 Kč. Dalším příkladem charitativních akcí je například každoroční běh pro nadaci Teribear a podpora dětských domovů (Darujmeusmev.cz, 2018).

## b) Pepsi

Společnost Pepsi je hrdým sportovním partnerem. Mezi významná fotbalová globální partnerství patří spolupráce s Ligou mistrů UEFA, například v Českých Budějovicích sponzoruje SK Dynamo. Kromě fotbalu je partnerem také hokejových týmů, konkrétně HC Sparta Praha či ČEZ Motor České Budějovice.

Co se týče hudebních událostí, není Pepsi tak významným partnerem, ale k vidění byla například na události Hip Hop Kemp 2017 či AIR festival. Značku Pepsi bylo možné zaznamenat na různých hudebních a jiných akcích s roadshow ke kampaním *Souboj chuti*.

V souvislosti s vánoční kampaní *Pravá chuť Vánoc* byl do Obchodního centra Letňany nainstalován netradiční vánoční strom Pepsi, jehož prostřednictvím lidé mohli posílat vzkazy, přání či pozdravy. Nechyběla ani speciálně vytvořená webová stránka, prostřednictvím které lidé zadávali svůj vzkaz i konkrétní čas zveřejnění. K příležitosti kampaně, která předváděla Pepsi jako nápoj pro všechny generace, byla v pražských Holešovicích vytvořena zeď s motivy Pepsi - „Pepsi Wall,“ která umožňovala vytvářet zajímavé fotografie. Kampaň byla spojena s ambasadory, kteří oblékli merchandising Pepsi, o který proběhla také soutěž. Ukázka této stěny je zobrazena v příloze 11. Kampaň byla spojena také s limitovanou edicí plechovek, na kterých figuroval Michael Jackson či Britney Spears (Národní galerie reklamy, 2016, 2018).

#### c) Kofola

Kofola bývá partnerem různých eventů, mezi které patří například festivaly (Votvírák, Rock for People, Colours of Ostrava), a podílí se na podpoře různých akcí (například Zlín Film Festival). V případě festivalů měla Kofola od roku 2015 vyhrazené místo pro svůj cirkus pod názvem Cirk Kofola (viz příloha 12), ve kterém na návštěvníky čekala cirkusová maskérna, foto stěny, soutěže o dárky nebo cirkusové vystoupení ve spojení moderního tance, akrobacie a divadla.

Kofola podporuje také různá sdružení a organizace. V roce 2017 podpořila například Charitativní organizaci DEBRA, Český skokový pohár, o. s., Občanské sdružení mimo domov a mnoho dalších. Kofola již přes 25 let vlastní svůj Kofola Music Club v Krnově, který ročně navštíví přibližně sto kapel a různá umělecká a divadelní seskupení. Stejně jako předchozí značky i Kofola podporuje sportovní události, a to například Český skokový pohár 2017 (Kofola ČeskoSlovensko, 2018d; Kofola Music Club, 2018).

#### d) Srovnání značek

Z předchozího textu je zřejmé, že nejvíce událostí, různých eventů a akcí pořádá v České republice značka Coca-Cola. Všechny tři značky působí jako partneři sportovních událostí. Kofola je jedinečná svým hudebním klubem. Speciálním eventem je Vánoční kamion od Coca-Coly a svou pozornost si značka získala také díky poskytnutí wi-fi zón. Každou z těchto značek bylo možné v letech 2016-2018 spatřit jako partnery letních festivalů a Coca-Colu a Kofolu jako společnosti přispívající na charitativní účely.

### 4.1.4.5 Podpora prodeje

#### a) Coca-Cola

Coca-Cola je partnerem mnoha gastronomických zařízení, ve kterých využívá komunikační materiály s logem Coca-Coly. Zaměstnancům je poskytováno oblečení, k vidění jsou různé reklamní tabule, chladič zařízení, slunečníky, sedačky, stoly, popelníky, polepy, světelné reklamy a další předměty. V některých zařízeních (především ve fastfoodech či na čerpacích stanicích) je využívána strategie Coke&Meal, při které je nabízena Coca-Cola s pokrmem za zvýhodněnou cenu. V některých gastronomických zařízeních jsou nainstalovány tzv. ice buckety a izoboxy. Ice Bucket, česky kbelík s ledem, byl v restauracích umístěn přímo na stolech a pohled na orosený nápoj měl u spotřebitelů vyvolat impuls k nákupu (Marketingovenoviny.cz; 2015).

Podobné prostředky jako v gastronomických zařízeních jsou používány v maloobchodních prodejnách i čerpacích stanicích. Coca-Cola zde má vlastní chladicí zařízení, regály a různé POP prostředky (viz příloha 13). Kromě POP prostředků jsou hojně využívány různé stimuly v podobě snížení cen a výhodných balení, obdarování věcnými odměnami, věrnostní programy a různé soutěže. Dle MediaGuru (2016b) Coca-Cola v roce 2016 ve spolupráci s automobilkou Kia a obchodním řetězcem Albert spustila soutěž, ve které bylo možné za kódy označených lahví Coca-Cola (i dalších nápojů od této značky) vyhrát jedno ze tří automobilů Kia. Soutěž byla spojena s fotbalovou událostí Euro 2016. Kromě toho Coca-Cola pro fanoušky připravila personalizované fanouškovské šály, které bylo možné získat za vymyšlení nejlepšího pokřiku.

Další kampaň spojená se soutěží proběhla v roce 2017 a soutěžilo se o exotické zájezdy. Při koupi Coca-Coly bylo možné soutěžit s kódy ukrytými pod víčky. V roce 2018 proběhla soutěž v rámci kampaně „*Poletíme?*“, jejíž koncept je již představen v předchozím textu. Dalším příkladem může být soutěž z konce roku 2018, na které Coca-Cola spolupracovala s obchodním řetězcem Billa. Za nákup produktů Coca-Cola a nahrání účtenky z obchodního řetězce bylo možné soutěžit o zájezd v hodnotě sto tisíc korun, či voucher na nákup. V roce 2016 Coca-Cola spolupracovala s operátorem O2. Pod víčkem půllitrových lahví Coca-Coly či Coca-Coly Zero, které byly označeny kampaňovou etiketou, byly ukryty kódy, díky kterým spotřebitelé získali 50 MB mobilních dat zdarma. Na speciálním webu [www.datomat.cz](http://www.datomat.cz) bylo potřeba vyplnit ukrytý kód a dané telefonní číslo bylo obdarováno mobilními daty (MediaGuru, 2016a; ProfiSMS, s.r.o, 2018; Rožánek, 2017).

## b) Pepsi

Pepsi je také partnerem mnoha gastronomických zařízení, mezi které patří restaurace, kavárny, bary a jiné. Pro komunikaci své značky Pepsi těmto zařízením poskytuje mnoho komunikačních materiálů, mezi které patří opět různé reklamní tabule, chladničky, slunečníky, stoly, světelné reklamy, různé polepy, vývěsky, popelníky, reklamní předměty na stůl a podobně. Komunikační materiály jsou využívány také v maloobchodních jednotkách (i čerpacích stanicích), které Pepsi zásobuje různými POP prostředky (viz příloha 14). Prodejny jsou vybaveny chladicím zařízením s logem Pepsi koly a jinými materiály. I v případě Pepsi jsou hojně využívány stimuly v podobě snížení cen či výhodných balení.

Jako podporu prodeje Pepsi velmi často využívá různé soutěže, na kterých spolupracuje kupříkladu s maloobchodními řetězci. Například v roce 2016 proběhla soutěž s prodejnou COOP Jednota Kaplice o den strávený s českou reprezentací a k tomu spoustu dalších cen. Leták k této akci je zobrazený v příloze 6. V roce 2017 proběhla soutěž o lístky na Finále Ligy mistrů ve Velké Británii. K této soutěži byly stanoveny tři úkoly a soutěžilo se o kreativitu a originalitu. Pepsi s prodejnami COOP spolupracuje na soutěžích velmi často, v roce v 2017 proběhla soutěž, ve které bylo možné vyhrát osobní auto Opel Corsa, v roce 2018 se konala soutěž „Vychutnej si dovolenou s Pepsi“. Za nákup dvou libovolných výrobků od značky Pepsi bylo možné soutěžit o dovolenou dle vlastního výběru v hodnotě 30 000 Kč od cestovní kanceláře Invia a o další ceny. Soutěže se konají také prostředím YouTube, kde například v roce 2018 probíhaly tipovací soutěže o lístky na zápas Ligy Mistrů FC VIKTORIA PLZEŇ – AS ŘÍM, dále jsou soutěže provozovány také prostřednictvím sociální sítě Facebook (Pepsi.cz, 2017).

### c) Kofola

Důležitým distribučním kanálem pro Kofolu jsou také gastronomická zařízení (Horeca). Pro tyto příležitosti Kofola poskytuje mnoho marketingových materiálů, jako je oblečení pro personál, speciální sklenice, podnosy, papírové stojany, chladničky, slunečníky, stánky, tabule, polepy a jiné. Podpora prodeje je hojně využívána v maloobchodních prodejních jednotkách a v dalších místech prodeje, jako jsou čerpací stanice, prostřednictvím různých POP a POS prostředků, dalších soutěží či cenových zvýhodnění. Do podpory prodeje lze zahrnout také hru s Pěnožrouty (viz výše), kteří se objevili za nákup točené Kofoly. Jejich chytání bylo dle MediaGuru (2018b) mimo jiné spojeno se soutěží o lístky na letní festivaly. Například, pokud uživatelé polapili *Pěnera of Ostrava*, mohli získat vstupenky na hudební festival Colours of Ostrava.

Slevové akce se pro Kofolu v posledních dvou letech staly velmi problémové. Obrovský propad tržeb Kofole způsobila vyjednávací cena řetězce Lidl. Běžná cena dvoulitrové Kofoly byla v létě 2016 29,90 Kč a akční ceny se pohybovaly mezi 17 a 20 Kč. Jak uvedl Ondřej Žák (Revenue Manager Kofoly), obchodní řetězec Lidl přišel s tím že, přestane „promovat“ černou limonádu a běžná cena se bude rovnat akční ceně, která byla v případě Kofoly 19,90 Kč. Problémem bylo, že ostatní obchodníci tuto cenu vzali za standartní a použili ji jako východisko pro další slevy. Tímto způsobem bylo možné zakoupit dvoulitrovou Kofolu i za 12,90 Kč. Propad v prodeji dle Žáka odpovídal třem stům kamionům plným Kofoly (Patočková, 2018).

Každým rokem probíhají od Kofoly různé akce spojené s podporou prodeje, kdy jsou zákazníci při nákupu určitého počtu produktů Kofola odměněni dárky. V roce 2016 tímto způsobem Kofola rozdávala umělé zuby různých tvarů s názvem „*V hravém těle hravý chrup!*“ V roce 2018 byli zákazníci čerpacích stanic při nákupu dvou Kofol o objemu 0,5 litru obměněni přívěskem ve tvaru prasátka (viz příloha 15). Ani Kofola nezůstává pozadu s různými soutěжами. Příklad soutěže je z období před Vánoci z roku 2018, kdy za nákup alespoň tří kusů Kofoly o objemu 2 litru přes online supermarket Rohlik.cz bylo možné soutěžit o plyšové prasátko.

#### d) Srovnání

Následující tabulka stručně shrnuje jednotlivé aktivity používané značkami Coca-Cola, Pepsi a Kofola v rámci podpory prodeje v období let 2016-2018, které byly popsány v předchozím textu.

**Tabulka 8: Aktivity jednotlivých značek v rámci podpory prodeje**

Značka	Coca-Cola	Pepsi	Kofola
<b>Aktivity podpory prodeje</b>	POP – Horeca	POP – Horeca	POP – Horeca
	POP – maloobchody	POP – maloobchody	POP – maloobchody
	POP – čerpací stanice	POP – čerpací stanice	POP – čerpací stanice
	soutěže – ceny	soutěže – ceny	soutěže – ceny
	soutěže – sport	soutěže – sport	obdarování za nákup
	obdarování za nákup	zvýhodněná balení	zvýhodněná balení
	Coke&Meal	slevové akce	slevové akce
	zvýhodněná balení	x	x
	slevové akce	x	x

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.1.5 Mediální investice

Pokud shrneme mediální investice jednotlivých značek, dle výzkumu společnosti Focus CZ Marketing- and IT Research patří k tradičně nejsilněji promováným kolovým limonádám značky Coca-Cola a Kofola. Konkrétně v období květen 2017 až duben 2018 nápoj Coca-Cola představoval 34 % a Kofola 29 %. Značka Pepsi nebyla samostatně vymezena (Gregor, 2018).

Všeobecně nejvyužívanějším nástrojem marketingové komunikace v České republice je reklama. Zaměříme-li se na investice, souhrnná hodnota využitého reklamního prostoru v roce 2017 přesáhla hranici 100 miliard korun, přičemž nejvíce investic putuje do televize. Následující tabulka znázorňuje srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017. U každého využitého prostoru lze pozorovat meziroční nárůst. Společnost Nielsen Admosphere také vyhodnocuje TOP 10 zadavatelů, mezi kterými se však žádná ze zkoumaných značek neumístila. (MediaGuru, 2018c).

**Tabulka 9: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017**

Reklamní prostor	Rok	
	2016	2017
Televize	42 377 364 000 Kč	48 077 041 000 Kč
Tisk	18 749 540 000 Kč	19 287 741 000 Kč
Rádio	7 047 795 000 Kč	7 551 820 000 Kč
OOH	5 124 092 000 Kč	5 299 761 000 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování dle MediaGuru, 2018c*

#### 4.1.6 Příklad plánování a vyhodnocení komunikační kampaně

Pro představu je tato kapitola věnována záležitostem, které souvisejí s plánováním a vyhodnocováním komunikačních kampaní. Uvedena je komunikační kampaň značky Kofola z roku 2016, *Fofola: Dáš si Mefloun?*, která získala třetí místo v soutěži EFFIE 2016 v kategorii nápojů.

Velikost hrubého mediálního rozpočtu (tzv. nadlinkového rozpočtu komunikace prostřednictvím masových médií) kampaně byla stanovena na 10–20 milionů Kč, hrubý podlinkový (opak nadlinkového) rozpočet kampaně byl stanoven na 5-10 milionů Kč. Kampaň byla opět vymezena půllitrovému formátu Kofoly, který je „ze světa Kofoly nejmladší, nejhravější, nejaktivnější a nejbláznivější.“ Primární cílovou skupinou byli lidé ve věku 18-30 let, pro které je typická konzumace online médií a sociálních sítí. V pokračování kampaně byl kladen důraz na novou melounovou příchut' a původní hláška „Dáš si Fofolu?“ byla tímto nahrazena hláškou „Dáš si Mefloun?“

Pro kampaň byly stanoveny následující cíle (EFFIE ©, 2016):

- prodejní cíle (přesná hodnota X a Y není z důvodu obchodního tajemství vyčíslena)
  - o uvedení produktové novinky Kofola Meloun 0,5 litru a splnit plánovaný objem prodejů X hektolitřů
  - o splnit prodejní cíle celého formátu a pokračovat tak v pozitivním růstu celé kategorie, tj. prodat Y hektolitřů
- komunikační cíle (s ohledem na pozitivní růst)
  - o zaznamenání kampaně v cílové skupině 18-30 let: 30 %
  - o identifikace značky v cílové skupině 18-30 let: 70 %
- online cíl:
  - o organické zhlédnutí on-line videí na úrovni 15 %

Celá kampaň byla odstartována videm, které oznamovalo návrat konceptu. Video se objevilo na sítích YouTube, Facebook a Instagram a po dvou dnech dosáhlo více než půl milionu zhlédnutí. Následovalo několik reklamních televizních spotů a různé druhy venkovních a online reklam (EFFIE ©, 2016).

Zaměříme-li se na výsledky této kampaně, kreativní koncept Fofola opět potvrdil, že silná kreativní myšlenka a kvalitní výkon pozitivně ovlivnily byznysové výsledky. Prodejní cíl byl během kampaně překonán o 3 % (X hl + 3 %) a při porovnání výsledků s předchozím rokem se Kampani Fofola 2016 podařilo prodejní výsledek překonat o 6 %.



Co se týče prodeje Y hl formátu 0,5 litru, cíl se podařilo překonat o imponující 31 %. Překonány byly také komunikační cíle, přičemž ohledně zaznamenání kampaně v cílové skupině 18-30 let bylo dosaženo výsledku 40 % a v případě identifikace značky ve stejné cílové skupině dosáhl výsledek 98 %. Online cíl v tomto případě skončil s výsledkem 31 %, kde on-line spoty dosáhly více než pět milionů zhlédnutí.

V žebříčku YouTube Leaderboard, který zkoumá nejoblíbenější reklamy českého internetu, se veškeré spoty umístily mezi první desítkou. Oblíbenost kampaně bylo možné zhodnotit také dle interakcí na sociálních sítích. Kampaň měla pozitivní dopad na nárůst komunity fanoušků kanálů Facebook (nárůst 7 091) a YouTube (nárůst 3 687). Skvělého výsledku dosáhla také touto značkou nově využívaná sociální síť Snapchat, kde byl její obsah během jednoho měsíce zobrazen více než 21 500krát (EFFIE ©, 2016).

## **4.2 Analýza marketingové komunikace na základě průzkumu maloobchodu**

Pro bližší pochopení a zanalyzování situace na trhu kolových nápojů značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola v České republice byl proveden výzkum ve vybraných maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích.

### **4.2.1 Průzkum maloobchodu**

Cílem tohoto průzkumu bylo zanalyzovat, jaké nástroje podpory prodeje jsou u těchto značek využívány v různých maloobchodních řetězcích, jakým způsobem jsou jednotlivé značky prezentovány a jakým způsobem mají nastavenou cenovou politiku. Průzkum byl proveden 16. prosince 2018, tedy v období před Vánocemi, neboť značky uvedených kolových nápojů se na Vánoce speciálně zaměřují. Pro účely tohoto průzkumu bylo vybráno sedm maloobchodních jednotek v Českých Budějovicích.

Záměrně byly vybrány různé druhy maloobchodních jednotek, konkrétně hypermarkety, supermarkety a diskonty. Za zástupce hypermarketů byl vybrán Globus Hypermarket (provozovna České Vrbné 2207) a Tesco Hypermarket (provozovna J. Boreckého 1590). Mezi supermarkety byla zahrnuta BILLA Supermarket (provozovna Pražská tř. 1), Albert Supermarket (provozovna Pekárenská 1212/4) a Kaufland Supermarket (provozovna Na Sádkách 1444). Mezi diskontní řetězce byl zahrnut Lidl (provozovna Labská 1500) a Penny Market (provozovna Průběžná 2551).

Účelem tohoto průzkumu bylo zanalyzovat jednotlivé POP prostředky značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola, porovnat produktové portfolio v jednotlivých prodejnách a jeho umístění v hlavních regálech i na druhotných místech. Jako druhotné umístění je považováno umístění zboží mimo hlavní regály, a to v chladicích boxech či vitrínách, bočních regálech, paletách v hlavních uličkách či zboží u pokladen.

Dále byly zjišťovány ceny jednotlivých nápojů, případné slevy z cen a nabídka výhodných balení, tzv. packů. Údaje o sortimentu a jeho cenách byly zaznamenávány do předem připravených formulářů, které obsahovaly varianty příchutí a objemu jednotlivých značek, které jsou běžné k dostání, vyjma skleněných variant, které jsou dodávány spíše do gastronomických zařízení. Vyplněné formuláře jsou zobrazeny v přílohách. Pokud bylo v nabídce zvýhodněné balení, není uvedeno ve formuláři, ale je popsáno v textu. Vyhodnocení výzkumu je nejprve zaměřeno na jednotlivé obchodní řetězce a poté i na vyhodnocení dle jednotlivých maloobchodních kategorií.

## 4.2.2 Vyhodnocení průzkumu

Vyhodnocení průzkumu je podle druhů maloobchodních řetězců rozděleno do tří podkapitol. V každé podkapitole jsou nejprve poskytnuty informace o jednotlivých maloobchodních prodejnách a následné srovnání v určité skupině obchodních řetězců.

### 4.2.2.1 Hypermarkety

#### a) Globus Hypermarket

Prodejna Globus je umístěna v Nákupním centru Géčko, u jehož vchodů jsou postaveny automaty značky Coca-Cola. Samotná prodejna má na nealkoholické nápoje vyhrazené speciální místo. Při příchodu do tohoto oddělení byl usazen speciální regál od Coca-Coly ve tvaru vánočního dárku (viz příloha 19), ve kterém byly vystaveny půllitrové lahve Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero a další nápoje, které pod značku spadají. Regál nesl sdělení „*Krásné Vánoce přeje Coca-Cola*“

Co se týče regálu s kolovými nápoji, nejvíce prostoru bylo věnováno značce Coca-Cola, která byla umístěna na prvním místě ve směru chůze a téměř samostatně vlastnila celý regál. Pepsi a Kofola byly vystaveny ve vedlejším regálu společně. Kromě těchto regálů byla každá ze značek zastoupena zbožím na paletách a v policích ve stejné uličce, kdy jako první byla opět umístěna značka Coca-Cola, poté Pepsi a nakonec Kofola. Mimo hlavní umístění v regálech bylo možné v oddělení nealkoholických nápojů narazit na malý dřevěný stojan Coca-Cola s vystaveným zbožím od této značky, přičemž samotný nápoj Coca-Cola byl zastoupen 1,25 litrovými PET lahvemi s příchutěmi Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero.

Jak je možné vidět z vyplněného formuláře (viz příloha 18), Coca-Cola i Pepsi byly nabízeny ve všech příchutích a Kofola se všemi příchutěmi kromě Kofoly Guarana. Nápoje byly nabízeny v plechovkách i v PET lahvích, avšak nebyly dostupné ve všech objemech, které lze na tuzemském trhu najít. Zaměříme-li se na akční ceny, ty bylo možné nalézt pouze v případě značky Pepsi, kde byla poskytnuta sleva u plechovek o objemu 0,33 litru, a to z 13,90 Kč na 9,90 Kč a týkala se všech příchutí a u půllitrové lahve Pepsi Wild Cherry, kde byla sleva z 17,90 Kč na 15 Kč. Co se týče zvýhodněných balení, bylo možné narazit na výhodný pack od Coca-Coly s plechovkami 0,33 litru, přičemž balíček se čtyřmi plechovkami byl nabízen za 49,90 Kč a balíček se šesti plechovkami za 69,90 Kč. Toto zvýhodněné balení se týkalo příchutí Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero.

V oddělení nealkoholických nápojů byly dále umístěny chladicí vitríny značky Coca-Cola a Pepsi, přičemž chladicí vitrina Coca-Cola obsahovala různé nápoje od této značky a mezi vystaveným zbožím byly 0,5 litrové lahve Coca-Cola Original, Zero, Light, Vanilla i Cherry Zero a plechovky Coca-Cola Original a Zero o objemu 0,33 litru. Chladicí vitrina značky Pepsi také obsahovala různé nápoje od této značky a samotný kolový nápoj byl zastoupen PET lahvemi 0,5 litru s příchutí Original, Twist, Bez kalorií a Wild Cherry a plechovkami 0,33 litru s příchutěmi Wild Cherry a Pepsi Original. U pokladen bylo možné narazit na menší chladicí boxy těchto dvou značek, kde byly opět umístěny půllitrové lahve jednotlivých značek.

#### b) Tesco Hypermarket

I v tomto případě bylo možné ihned po příchodu do provozovny zaregistrovat automat Coca-Cola s nabídkou půllitrových lahvích. Samotná prodejna Tesco měla hlavní uličku ihned po vstupu vyhrazenou na sezónní a akční zboží. Svě místo zde měl i stojan Coca-Coly ve tvaru dárku (viz příloha 21), ve kterém byly umístěny zlevněné lahve s Coca-Colou Original o objemu 1,75 litru. Svě zastoupení v těchto místech měla také značka Kofola s nápojem Kofola Original o objemu 2 litry.

Co se týče umístění v hlavních regálech, nápoje byly rozmístěny dle objemů a kolovým nápojům bylo věnováno celkem šest regálů. V prvním z nich byly vystaveny nápoje v plechovkách a v 0,5 litrových PET lahvích. Polovina tohoto regálu byla věnována pouze nápoji Coca-Cola a v druhé polovině byly vystaveny nápoje Kofola a Pepsi společně s dalšími nápoji (například energetické nápoje). Objemnější lahve byly umístěny v bočních regálech a ve vedlejších uličkách, přičemž nejviditelněji (směrem do hlavní uličky) byly umístěny nápoje Coca-Cola a Kofola.

Zaměříme-li se na nabídku jednotlivých příchutí (viz příloha 20), Coca-Cola i Pepsi byly zastoupeny všemi příchutěmi alespoň jednou. U značky Kofola opět chyběla příchut' Guarana a v nabídce nebyla zahrnuta ani vánoční limitovaná edice Kofola Mandarinka. Další druhotné umístění zboží bylo pouze v případě značky Coca-Cola, kde bylo možné opět zaznamenat menší dřevěný stojan s nápoji Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero v PET lahvích o objemu 1,25 litru a stojan s plechovkami Coca-Cola Original a Zero v oddělení s pivy (viz příloha 21). V hlavní uličce směrem k pokladnám byl vystaven papírový Vánoční Coca-Cola kamion, který „vezl“ lahve Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero.

V uličce směřující k pokladnám nechyběl ani chladicí box od Coca-Coly, kde byly vystaveny půllitrové lahve, litrové lahve a plechovky Coca-Cola Original a Zero. Jak je dále možné zaznamenat z vyplněného formuláře, cenová zvýhodnění byla nabízena na nápoje od značky Coca-Cola a Kofola. V případě Coca-Coly byla zlevněna PET láhev 1,75 litru z 28,90 Kč na 21,90 Kč, a to ve všech dostupných příchutích. V případě Kofoly byly zlevněny nápoje o objemu 2 litry z 26,90 Kč na 15,90 Kč. Zvýhodněná balení byla nabízena u nápojů Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero v případě plechovek o objemu 0,33 litru a PET lahví o objemu 1,75 litru. Pack se čtyřmi plechovkami byl nabízen za cenu 49,90 Kč, se šesti za 69,90 Kč. Čtyři PET lahve bylo možné zakoupit za 104,90 Kč, což však nekorespondovalo s aktuální slevou, neboť při nákupu samostatných čtyř lahví o objemu 1,75 litru by zákazník zaplatil 87,60 Kč. U značky Pepsi bylo výhodné balení šesti plechovek 0,33 litru s originální příchutí, které bylo nabízeno za 65,90 Kč a balení se čtyřmi PET lahvemi o objemu 1,5 litru za 69,90 Kč.

#### 4.2.2.1.1 Vyhodnocení hypermarketů

Zaměříme-li se na nabídku jednotlivých nápojů v těchto dvou obchodních řetězcích, je nutné porovnávat jednotlivé značky. V případě značky Coca-Cola hypermarket Tesco nabízel na rozdíl od hypermarketu Globus nápoje Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero v samostatných plechovkách o objemu 0,33 litrů, v litrových PET lahvích i v lahvích o objemu 2,25 litru. Na druhou stranu, hypermarket Globus měl v nabídce plechovky o objemu 0,25 litru a příchutí Coca-Cola Light nabízel také o objemu 0,5 litru. V případě příchutě Vanilla se řetězce navzájem doplňovaly. V Globusu bylo možné zakoupit PET lahev 0,5 litru a v Tescu PET lahev 1,75 litru. Značka Pepsi byla ve více variantách nabízena v obchodním řetězci Globus, kde bylo možné na rozdíl od konkurence zakoupit Pepsi Twist a Pepsi Bez kalorií v půllitrové lahvi. V případě značky Kofola byla v maloobchodě Tesco zahrnuta Kofola Original v litrové PET lahvi a Kofola Meloun 1,5 litru. Na druhou stranu hypermarket Globus nabízel limitovanou edici Kofola Mandarinka a příchutě Meruňka a Citrus v půllitrové lahvi.

Co se týče cenového porovnání, u značky Coca-Cola byly naprosto stejné ceny, ale cenová zvýhodnění byla pouze v případě hypermarketu Tesco, u značky Kofola byly ceny stejné nebo velmi podobné, ale cenová zvýhodnění byla opět pouze v případě hypermarketu Tesco. U značky Pepsi bylo možné mezi cenami zaznamenat velké rozdíly, které v některých případech dosahovaly až sedmi korun.

Tesco Hypermarket nabízel více výhodných balení, avšak v některých případech nebyla v souladu s aktuálními slevami (viz výše). Ohledně druhotného umístění a POP prostředků jednoznačně vede v případě značky Coca-Cola Tesco Hypermarket, kde bylo zboží vystaveno ve stojanu ve tvaru dárku, v papírovém kamionu, ve dřevěném regálu, ve stojanu na plechovky i v chladicím zařízení. V případě značky Pepsi bylo možné narazit na druhotné vystavení pouze u hypermarketu Globus, kde byla umístěna chladicí vitrina a malé chladicí boxy. Značka Kofola byla druhotně vystavena pouze mezi zvýhodněným zbožím v prodejně Tesco.

#### **4.2.2.2 Supermarkety**

##### **a) Billa Supermarket**

V případě supermarketu Billa neměla žádná ze značek vyhrazený svůj vlastní prostor, ale zboží bylo vystaveno společně i s dalšími značkami kolových a jiných nápojů. Police regálu byly obsazeny nápoji menších objemů a dvoulitrové a větší lahve byly umístěny pod těmito policemi na paletách. Kofola o objemu 2 litry byla kromě regálu vystavena na paletách, které byly umístěny ihned vedle.

Zaměříme-li se na množství zastoupených příchutí, na rozdíl od dvou předchozích maloobchodů zde byla Kofola zastoupena ve všech variantách, tedy i s příchutí Guarana. Pepsi bylo možné zakoupit také ve všech příchutích a u značky Coca-Cola chyběla varianta s vanilkou. Co se týče nabízených objemů, je již možné na rozdíl od hypermarketů zaznamenat (dle přílohy 22) zřetelné odlišnosti. V této prodejně nebyly vystaveny žádné POP prostředky ani speciální chladicí boxy či vitríny od některé ze značek.

Cenová zvýhodnění byla v tomto případě nabízena na nápoje všech zkoumaných značek. V případě značky Pepsi byla sleva poskytnuta na Pepsi Original 0,5 litru, a to z 21,90 Kč na 14,90 Kč, dále na všechny příchutě o objemu 1,5 litru z 24,90 Kč na 17,90 Kč a u nápoje Pepsi Original a Pepsi Bez kalorií o objemu 2,25 litru z 29,90 Kč na 19,90 Kč. V případě nápoje Kofola byla zlevněna Kofola Original a Kofola Guarana o objemu jeden litr z 22,90 Kč na 16,90 Kč a dvoulitrové lahve příchutí Original, Citrus, Bez cukru, Višeň a Mandarinka z 26,90 Kč na 14,90 Kč. V případě Coca-Coly byl zlevněný pack čtyř plechovek Coca-Cola Zero z 59,90 Kč na 39,90 Kč. Dalším výhodnými balíčky, tentokrát již bez slevy, byly packy šesti plechovek Coca-Cola Original za 79,90 Kč, které byly vystaveny mimo hlavní regály v blízkosti pokladen.

Nápoje všech tří značek v plechovkách a v menších PET lahvích byly mimo jiné umístěny ve společném chladicím zařízení u pokladen, přičemž v případě značky Coca-Cola byly tímto způsobem vystaveny půllitrové lahve Coca-Cola Original, Light a Cherry Zero, v případě značky Pepsi půllitrové lahve a plechovky Pepsi Original a v případě Kofoly půllitrové lahve Kofola Original a Meruňka a plechovky Kofola Original, Černý rybíz, Ananas, Grep.

#### b) Albert Supermarket

V případě této maloobchodní prodejny byly ihned u vchodu vystaveny zvýhodněné nápoje na paletách. V případě značky Coca-Cola byly vystaveny lahve Coca-Cola Original 1,75 litru a v případě značky Pepsi byly tímto způsobem vystaveny lahve Pepsi Original o objemu 2,25 litru. Co se týče umístění v hlavních regálech, zboží od zkoumaných značek nebylo příliš uspořádané a jednotlivé nápoje byly promíchané.

Jak je patrné z vyplněného formuláře (viz příloha 23), v prodejně, na rozdíl od předchozích maloobchodů, chyběly v případě značky Kofola nápoje v plechovkách a příchutě Černý rybíz, Ananas, Grep, Ostružina, Malina a Guarana. Příchutě značky Pepsi byly vždy zastoupeny alespoň jednou, avšak stejně jako u Kofoly zde chyběla nabídka v plechovkách. Nápoje Coca-Cola byly jako jediné zastoupeny v plechovkách, ale značka nebyla zastoupena nápojem Coca-Cola Cherry Zero. Zaměříme-li se na cenová zvýhodnění, poprvé byla sleva nabízena u všech značek. V případě Coca-Coly se jednalo o slevu na 0,5 litrové lahve s příchutí Original a Zero z 22,90 Kč na 18,90 Kč a na 1,75 litrové lahve příchutí Original, Zero a Light z 28,90 Kč na 21,90 Kč. U značky Pepsi byla zlevněna lahev 2,25 litru s originální příchutí, a to z 34,90 Kč na 19,90 Kč. Kofola měla zlevněné dvoulitrové PET lahve u všech nabízených příchutí (Kofola Original, Citrus, Bez cukru, Višeň a Mandarinka). Zvýhodněný pack byl opět pouze u čtyř plechovek značky Coca-Cola o objemu 0,33 litru, u kterého byla současně sleva z 49,90 Kč na 39,90 Kč. V obchodě se nenacházely žádné zajímavé POP prostředky, ale u pokladen byl opět umístěn chladicí box od značky Coca-Cola, ve kterém byly vystaveny plechovky 0,33 litru s příchutí Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero a stejné příchutě v půllitrových a litrových PET lahvích.

### c) Kaufland Supermarket

Ani v tomto případě u vstupu do prodejní jednotky nechyběl automat s nápoji od značky Coca-Cola, který je možné vidět v příloze 25. V samotné prodejně bylo na nealkoholické nápoje opět vyhrazeno speciální místo, ve kterém bylo umístěno několik regálů s různými druhy kolových nápojů. Zboží nebylo příliš přehledně vystaveno a ve většině případů si zákazník musel nápoj vyjmout z plastového obalu. Mezi zbožím bylo možné nalézt veškeré zkoumané značky, avšak například Coca-Cola byla nabízena pouze v PET lahvi o objemu 1,75 litru v příchuti Coca-Cola Original a Zero.

Zaměříme-li se na vystavení zboží ve směru chůze, jako první byla ze zkoumaných značek umístěna Pepsi, které byly věnovány dvě police a místo na zemi pod regálem, kde byly položeny i jiné kolové nápoje. Ve vedlejším regálu byly dvě police věnovány značce Kofola, pod nimi bylo několik lahví Coca-Cola Zero společně s dalšími kolovými nápoji. Třetí regál byl opět věnován značce Kofola ve dvoulitrových lahvích. Kofola byla zastoupena všemi příchutěmi kromě Černého rybízu, Guarany a limitované edice Kofola Mandarinka. Stejně jako v supermarketu Albert nebyla v nabídce zahrnuta plechovka s originální příchutí a tentokrát nebyla na žádný z nápojů od této značky poskytnuta sleva. Kromě regálů byly 1,75 litrové lahve od Coca-Coly a dvoulitrové PET lahve od Kofoly a Pepsi vystaveny o několik uliček dále na paletách.

U značky Pepsi bylo možné zpozorovat několik odlišností. Nápoje s příchutí Twist a Wild Cherry zde byly nabízeny ve dvoulitrových PET lahvích. Pepsi Original 2 litry bylo možné také zakoupit, ale pouze v balení čtyř lahví za akční cenu 54,90 Kč. Tato nabídka byla prezentována jako mimořádná nabídka do vyprodání zásob. Pepsi byla také jedinou značkou, na kterou byla poskytnuta sleva, a to v případě plechovek 0,33 litru u příchutí Pepsi Original a Pepsi Bez kalorií a stejně jako v prodejně Globus bylo možné u této značky zpozorovat velký chladicí box, ve kterém byly kolové nápoje Pepsi Original a Twist zastoupeny PET lahvemi o objemu 0,5 litru a Pepsi Original v plechovkách. Přehled jednotlivých nápojů je zobrazen v příloze 24.

#### 4.2.2.2.1 Vyhodnocení supermarketů

Změříme-li se opět na množství nápojů zařazených v jednotlivých maloobchodních prodejnách, lze zpozorovat velké rozdíly. V případě prodejny Kaufland byla značka Coca-Cola zastoupena pouze lahvemi o objemu 1,75 litru v příchutích Original a Zero. Samostatné plechovky od této značky bylo možné zakoupit pouze v prodejně Albert.



V této prodejně na druhou stranu chyběla nabídka nápojů v plechovkách od značky Pepsi a Kofola. Co se týče značky Kofola, největší nabídka byla v případě supermarketu Billa, kde bylo možné zakoupit veškeré příchutě. Višňová příchut' Coca-Coly byla nabízena pouze v prodejně Billa a vanilková příchut' v prodejně Albert.

Cenové zvýhodnění bylo v případě supermarketu Albert poskytnuto u každé značky alespoň jednou, v případě supermarketu Billa pouze na nápoje značek Pepsi a Kofola a v případě supermarketu Kaufland pouze u značky Pepsi. Supermarket Kaufland byl jediným z maloobchodů, kde byly nápoje značky Pepsi nabízeny o objemu 2 litry a maloobchody Billa a Albert nabízely výhodné packy plechovek Coca-Cola. Vánoční limitovanou edici Kofola Mandarinka bylo možné zakoupit v prodejnách Albert a Billa. Co se týče srovnání cen nápojů v jednotlivých maloobchodních prodejnách, největší rozdíly lze opět pozorovat u značky Pepsi, ceny ostatních značek byly srovnatelné. Druhotné vystavení nápojů bylo možné zaznamenat u všech maloobchodních prodejen, v případě prodejny Kaufland byla také vystavena chladicí vitrina značky Pepsi a v prodejně Albert chladicí vitrina značky Coca-Cola.

#### **4.2.2.3 Diskonty**

##### **a) Penny Market**

Prodejna Penny Market má ve své nabídce zahrnutý pouze nápoje Coca-Cola a Kofola. Ve směru chůze byl umístěn malý stojan Coca-Cola (viz příloha 27), ve kterém byly vystaveny nápoje Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero v 1,75 litrových lahvích společně s dalšími nápoji od této značky. V oddělení s nápoji byly ve směru chůze umístěny palety s nápojem Kofola Original o objemu 2 litry, které byly nabízeny ve výhodném balení (čtyři lahve za cenu 59,90 Kč). Vedle tohoto nápoje byl opět umístěn velký regál ve tvaru dárku (viz příloha 27) s nápojem Coca-Cola o objemu 1,75 litru, na které byla poskytnuta sleva z 28,90 Kč na 22,90 Kč. Dále byl umístěn menší regál ve tvaru dárku (příloha 27). V tomto regálu byly vystaveny zlevněné lahve Coca-Cola Original a Coca-Cola Zero o objemu 0,5 litru (z 22,90 Kč na 17,90 Kč). Ve vedlejší regálu byly vystaveny plechovky Coca-Cola Original 0,25 litru, PET lahve 1,25 litru a pack se čtyřmi plechovkami 0,33 litru, který byl zlevněn z 44,90 Kč na 39,90 Kč. Ve vedlejší prostoru byly již podruhé vystaveny palety s nápojem Coca-Cola o objemu 1,75 litru a Kofola Original o objemu 2 litry, které byly tentokrát nabízeny jednotlivě. Veškerá nabídka nápojů a jejich ceny jsou zobrazeny v příloze 26.

Penny Market byl jediný ze zkoumaných maloobchodů, kde byla v nabídce zahrnuta Coca-Cola v plechovce 0,5 litru a mimo jiné limitovaný pack čtyř plechovek Kofola o objemu 0,33 litru za 39,90 Kč. Ve směru k pokladnám byly ve společném chladicím zařízení vystaveny nápoje Coca-Cola Original a Zero v půllitrových PET lahvích a Coca-Cola Original v půllitrové plechovce. Půllitrové lahve Coca-Cola Original a Zero byly také umístěny v malých chladicích boxech od značky Coca-Cola, které byly umístěny u pokladen.

#### b) Lidl

Co se týče obchodního řetězce Lidl, ani zde nebyla v nabídce zahrnuta značka Pepsi a nabídka ostatních zkoumaných značek kolových nápojů byla velmi slabá. Jak je možné vidět ve vyplněném formuláři (viz příloha 28), v tomto případě bylo možné zakoupit pouze nápoj Coca-Cola Original v PET lahvi 1,75 litru za 26,90 Kč, nápoj Kofola Original ve dvoulitrové PET lahvi za 26,90 Kč a nápoje Kofola Meloun a Malina v PET lahvi o objemu 2 litry, které byly zlevněné z 26,90 Kč na 14,90 Kč. Nápoje nebyly nabízeny v menších provedeních PET lahví ani v plechovkách a nebylo možné narazit na žádné POP prostředky ani chladicí zařízení některé ze značek.

#### 4.2.2.3.1 Vyhodnocení diskontů

Srovnáme-li jednotlivé tyto dvě prodejny diskontních řetězců, lze zaznamenat velké rozdíly. Jediné, co mají tyto prodejny společné, je to, že ani v jedné z nich není v nabídce značka Pepsi. V případě Penny Marketu bylo u značky Coca-Cola použito několik POP prostředků i druhotných umístění. Zajímavostí tohoto maloobchodního řetězce je nabídka nápoje Coca-Cola Original v plechovce o objemu 0,5 litru a packu Kofoly s plechovkami. Coca-Cola byla v tomto obchodě zastoupena ve dvou příchutích různých objemů i obalů. Oproti tomu Kofola byla nabízena pouze v příchuti Original, a to ve dvoulitrových lahvích a v balíčku se čtyřmi plechovkami 0,33 litru. V případě prodejny Lidl byla větší nabídka u nápoje Kofola, kde bylo možné zakoupit tři příchutě (Original, Meloun, Malina), ale pouze ve dvoulitrových lahvích a nápoj Coca-Cola pouze v PET lahvi 1,75 litru. Zaměříme-li se na ceny jednotlivých nápojů, v případě značky Kofola byla cena stejná, v případě značky Coca-Cola se cena lišila o dvě koruny. Výhodná balení byla nabízena v případě prodejny Penny Market. Cenové zvýhodnění bylo poskytnuto v prodejně Penny Market na nápoje značky Coca-Cola, v případě prodejny Lidl na nápoje Kofola.

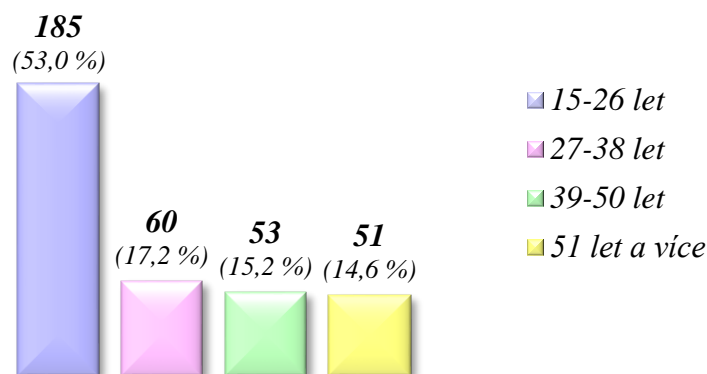
### 4.3 Zhodnocení znalosti komunikačních nástrojů a preferencí značek na základě výzkumu mezi spotřebiteli

Třetí součástí praktické části, která se zabývá analýzou marketingové komunikace značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola, je výzkum mezi samotnými spotřebiteli. Začátek této kapitoly se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření, jež je vyobrazeno prostřednictvím grafů a tabulek. V závěru kapitoly jsou pro tyto tři značky kolových nápojů zpracována doporučení v oblasti komunikačního mixu v České republice, která vycházejí z výsledků výzkumu.

#### 4.3.1 Charakteristika respondentů

Žádná ze zkoumaných značek svou komunikaci nerozděluje dle pohlaví, ale spíše dle věku spotřebitelů a tato skutečnost byla brána v úvahu také v případě dotazníkového šetření. Důležitým hlediskem při sběru dat byl věk dotazovaného, a to tak, aby bylo v každé věkové kategorii dosaženo minimálně padesát odpovědí. Rozdělení respondentů dle věkových kategorií je znázorněno na následujícím grafu.

*Graf 1: Rozdělení respondentů dle věkových kategorií*



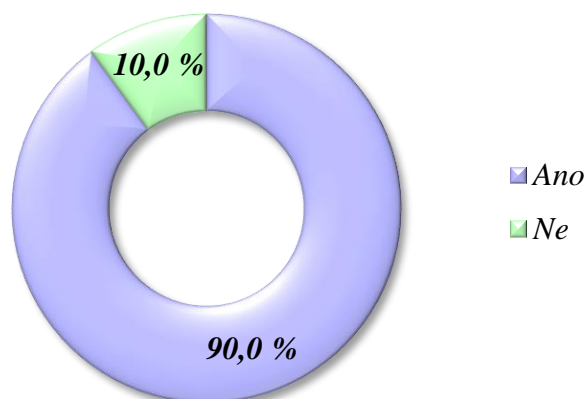
*N = 349; Zdroj: Vlastní výzkum*

Výsledky:

Nejvíce odpovědí bylo získáno od respondentů ve věku 15-26 let. Dalších 60 odpovědí od respondentů ve věku 27-38 let, 53 dotazovaných spadalo do věkové kategorie 39-50 let a 51 respondentů do skupiny 51 let a více. Pro představu dotazník vyplnilo 232 žen a 117 mužů. Mezi respondenty bylo 114 studentů, 176 zaměstnaných, 26 podnikajících (z toho 2 studenti a 4 zaměstnaní současně podnikají a 30 respondentů současně pracuje i studuje), 16 žen na mateřské dovolené, 1 žena na rodičovské dovolené a 16 respondentů bylo již v důchodu.

Pro následující zkoumání bylo nutné respondenty rozdělit dle toho, zda pijí či kupují kolové nápoje alespoň od jedné ze zkoumaných značek či nikoliv. Po odpovědi „Ne“ bylo nezbytné uvést důvod a následně byl dotazník přesměrován na demografické údaje. Rozdělení respondentů dle tohoto hlediska je znázorněno v následujícím grafu a tabulce.

**Graf 2: Rozdělení respondentů dle toho, zda pijí/kupují kolové nápoje či nikoliv**



*N = 349; Zdroj: Vlastní výzkum*

Výsledky:

Devadesát procent dotazovaných pije či kupuje kolové nápoje alespoň od jedné ze zkoumaných značek. Respondenti, kteří se těmto nápojům vyhýbají formou otevřené otázky, uváděli důvod (někteří více). Odpovědi bylo možné lehce rozdělit do tří skupin, přičemž 15 respondentů tyto nápoje považuje za škodlivé/nezdravé, patnáctkrát se jako důvod objevilo velké množství cukru a jedenácti respondentům jednoduše nechutnají.

**Tabulka 10: Rozdělení respondentů dle toho, zda pijí/kupují kolové nápoje či nikoliv**

Věková kategorie	Pijí/kupují kolové nápoje		Celkem
	Ano	Ne	
	%		%
15-26 let	95,7	4,3	100,0
27-38 let	95,0	5,0	100,0
39-50 let	75,5	24,5	100,0
51 let a více	78,4	21,6	100,0
Celkem	90,0	10,0	100,0

*Zdroj: Vlastní výzkum*

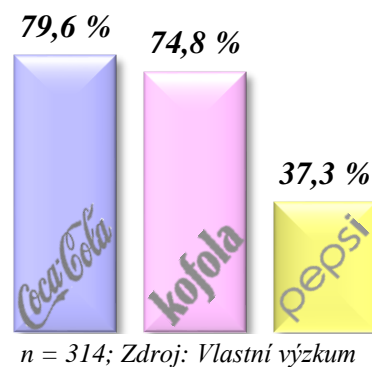
Výsledky:

Z respondentů ve věku 15-26 let kolové nápoje nepije/nekupuje 4,3 % dotazovaných, v kategorii ve věku 27-38 let je to 5 %, v letech 39-50 je to 24,5 % respondentů a v poslední věkové kategorii 21,6 % dotazovaných. Z těchto výsledků je patrné, že kolovým nápojům se vyhýbají lidé vyššího věku.

### 4.3.2 Preference značek kolových nápojů

Následující otázky byly zodpovídaný pouze respondenty, kteří kolové nápoje alespoň výjimečně pijí či kupují (314 respondentů). První ze série otázek se týkala značek kolových nápojů, které dotazovaní pijí/kupují, přičemž bylo možné vybrat jednu až tři varianty. Výsledky této otázky vyobrazuje graf č. 3.

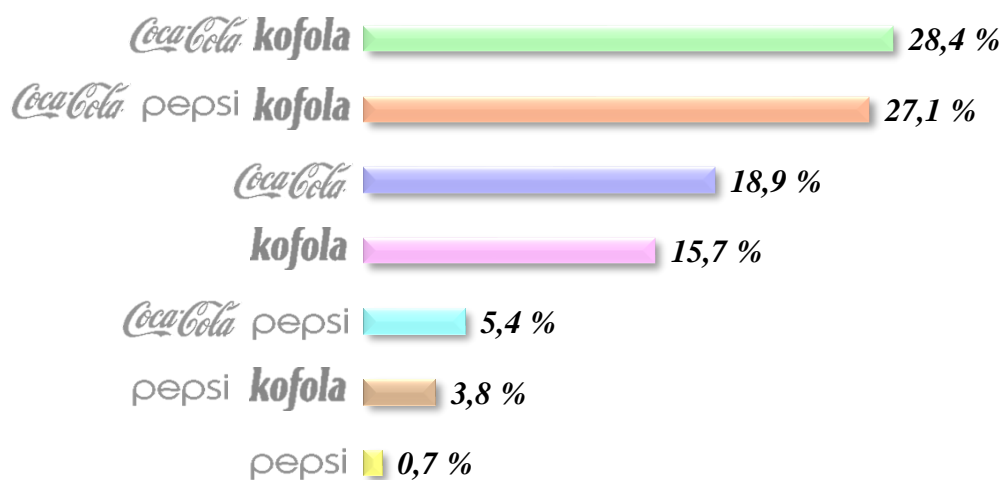
**Graf 3: Preference značek kolových nápojů**



Výsledky:

Nejvíce respondentů (79,6 %) preferuje nápoj značky Coca-Cola, téměř na stejné úrovni je značka Kofola (74,8 %) a o poznání méně respondentů preferuje nápoj Pepsi. Následující graf zobrazuje preference dle jednotlivých odpovědí.

**Graf 4: Rozdělení preference značek kolových nápojů dle odpovědí respondentů**



*n = 314; Zdroj: Vlastní výzkum*

Výsledky:

Jak je patrné ze znázorněného grafu, 27,1 % respondentů žádnou ze značek nepreferuje. O něco více respondentů (28,4 %) dává přednost pouze nápojům Coca-Cola a Kofola, nápoje Coca-Cola a Pepsi upřednostňuje celkem 5,4 % respondentů a mezi Pepsi a Kofolou se rozhoduje 3,8 % dotazovaných. Zaměříme-li se na respondenty, kteří preferují pouze jeden ze zkoumaných nápojů, nejčastěji byla uvedena značka Coca-Cola (18,9 %), na druhém místě značka Kofola (15,7 %) a v případě značky Pepsi je možné zaregistrovat významný rozdíl, neboť výhradně tomuto nápoji dává přednost pouze 0,7 % respondentů. Následující tabulka vyobrazuje preference značek dle věkových kategorií.

**Tabulka 11: Preference značek kolových nápojů dle věkové kategorie (v %)**

Značka	Věková kategorie				Celkem (n = 314)
	15-26 let (n = 177)	27-38 let (n = 57)	39-50 let (n = 40)	51 let a více (n = 40)	
Coca-Cola	84,8	77,2	57,5	82,5	79,6
Pepsi	43,5	29,8	30,0	27,5	37,3
Kofola	74,6	71,9	80,0	75,0	74,8

*Zdroj: Vlastní výzkum*

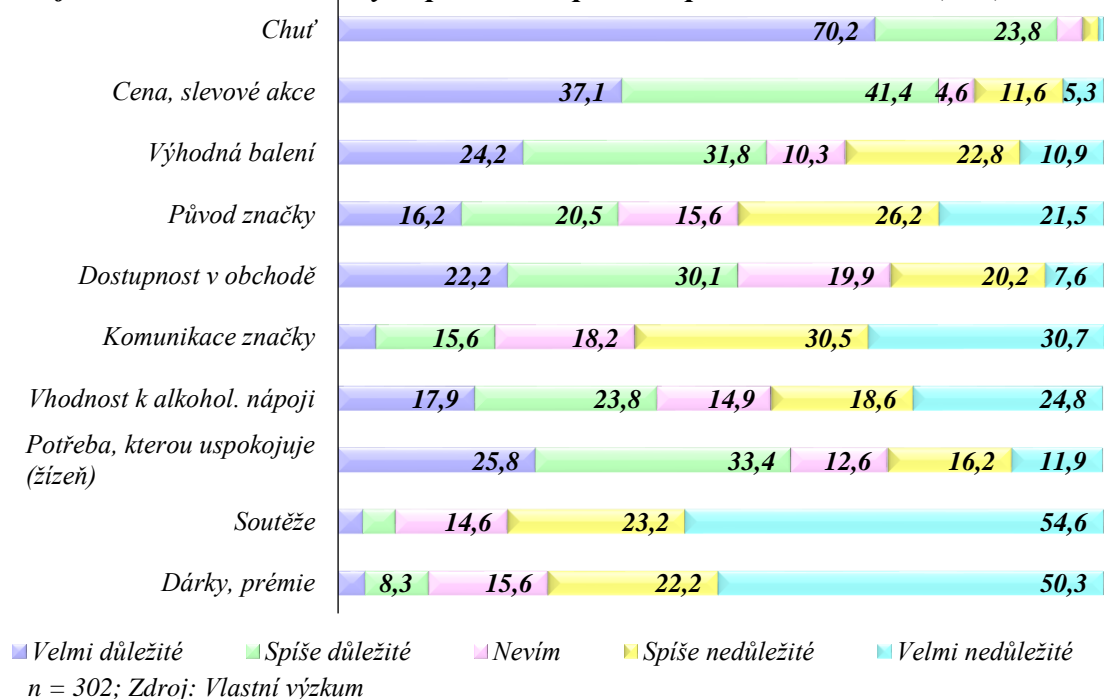
Výsledky:

Jak je již uvedeno výše, nejmenší preference u spotřebitelů má nápoj Pepsi. Dle této tabulky je značka Pepsi favorizována především u respondentů ve věku 15-26 let, stejně jako značka Coca-Cola a značku Kofola nejčastěji volí především dotazovaní ve věku 39-50 let.

### **4.3.3 Rozhodování o nákupu kolových nápojů v maloobchodní síti**

Tato kapitola se věnuje otázce související s nákupem kolových nápojů v maloobchodní síti. Dotazovaní uváděli, které parametry jsou pro ně důležité při rozhodování o jejich koupi. Otázka byla položena formou matice, ve které dotazovaní ke každému parametru přiřazovali důležitost – velmi důležité (1), spíše důležité (2), nevím (3), spíše nedůležité (4) a velmi nedůležité (5), viz následující graf. Ze 314 dotazovaných kolové nápoje kupuje v maloobchodě 96,2 % respondentů, ostatní si kolové nápoje dopřávají pouze v restauracích, kavárnách či barech.

**Graf 5: Důležitost zkoumaných parametrů při nákupu v maloobchodě (v %)**



#### Výsledky:

Nejdůležitějším aspektem je pro respondenty jednoznačně chuť, kterou jako velmi důležité hledisko uvedlo 70,2 % respondentů a jako spíše důležité 23,8 % respondentů. Velice důležitým hlediskem je pro většinu dotazovaných také cena daného nápoje (případně sleva), jež jako velmi důležité uvedlo 37,1 % respondentů a jako spíše důležité 41,4 % respondentů. Mezi další důležité aspekty lze zahrnout výhodná balení, dostupnost v obchodě či potřebu, kterou nápoj uspokojuje (například žízeň, doplnění energie). Naopak za nedůležité aspekty většina dotazovaných považuje soutěže, které jsou s nákupem produktu spojeny, prémie či dárky a komunikaci značky. Původ značky a vhodnost k alkoholickému nápoji jsou v důležitosti téměř vyrovnané.

Zaměříme-li se na první z výzkumných otázek, prostřednictvím které byly zjišťovány preference zkoumaných značek a způsob rozhodování spotřebitelů při jejich nákupu v maloobchodní síti, z výsledků výzkumu lze u značek Coca-Cola a Kofola zaznamenat preference velmi podobné, oproti tomu preference značky Pepsi jsou výrazně nižší. Jak je již uvedeno výše, při nákupu v maloobchodní síti se respondenti rozhodují převážně dle chuti, pro některé je důležitá cena či slevové akce. Nejméně důležitými parametry jsou soutěže, dárky či prémie spojené s nákupem nápojů a pro většinu respondentů není důležité, jakým způsobem jsou jednotlivé nápoje komunikovány.

#### 4.3.4 Povědomí o televizních reklamách a jejich hodnocení

Další část dotazníku byla věnována vánočním televizním spotům zkoumaných značek z Vánoc 2018. Každá značka byla zastoupena obrázkem z reklamy, který se respondenti pokoušeli přiřadit ke správné značce. V dotazníku byly použity následující tři obrázky.

**Obrázek 13: Ukázky z televizních spotů použité v dotazníku**



*Zdroj: Vlastní fotografie*

První z obrázků prezentoval značku Pepsi, druhý značku Kofola a třetí značku Coca-Cola. Obrázky byly přiřazovány postupně a pokud došlo ke správnému přiřazení, televizní reklamu bylo nutné ohodnotit. Uvedl-li dotazovaný u první ukázky, že nesleduje televizi, ostatní ukázky byly automaticky přeskočeny.

Výsledky:

Reklamu na značku Pepsi správně označilo 41,7 % respondentů, dalších 34,1 % respondentů si tuto reklamu nevybavilo, 14 % uvedlo značku Coca-Cola, 0,6 % značku Kofola a 9,6 % respondentů nesleduje televizi. V případě značky Kofola ukázku z televizního spotu ze zbylých respondentů určilo neuvěřitelných 95,4 %. Reklamu si nevybavilo pouze 2,5 % dotazovaných a 2,1 % uvedlo značku Coca-Cola. Ukázku z reklamy na Coca-Colu správně přiřadilo 88 % dotazovaných, 9,5 % respondentů si reklamu nevybavilo a 2,5 % respondentů označilo značku Pepsi.

Po správném přiřazení obrázku ke značce bylo nezbytné danou televizní reklamu ohodnotit. V hodnotící otázce bylo umožněno více odpovědí s nabídkou několika variant, únikovou odpovědí „Nemám názor“ a s možností uvedení vlastní odpovědi. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v následující tabulce.



**Tabulka 12: Hodnocení vánočních televizních spotů (v %)**

Pepsi (n = 131)		Kofola (n = 271)		Coca-Cola (n = 250)	
originální	6,1	originální	63,8	originální	16,4
vtipná	13,7	vtipná	67,5	vtipná	4,4
stupidní	9,9	stupidní	0,0	stupidní	5,2
trapná	12,2	trapná	0,0	trapná	3,2
dobře zpracovaná	8,4	dobře zpracovaná	30,3	dobře zpracovaná	22,4
hezká	9,2	hezká	39,9	hezká	27,6
nelíbí se mi narážka na Coca-Colu	31,3	považuji ji za symbol Vánoc	56,1	Coca-Cola kamion je symbolem Vánoc	18,8
vadí mi Santa v českém prostředí	27,5	vadí mi její opakování každý rok	6,3	vadí mi Santa v českém prostředí	22,4
nemám názor	16,8	nemám názor	0,7	nemám názor	19,2
jiné	5,3	jiné	1,8	Jiné	3,6

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Výsledky:

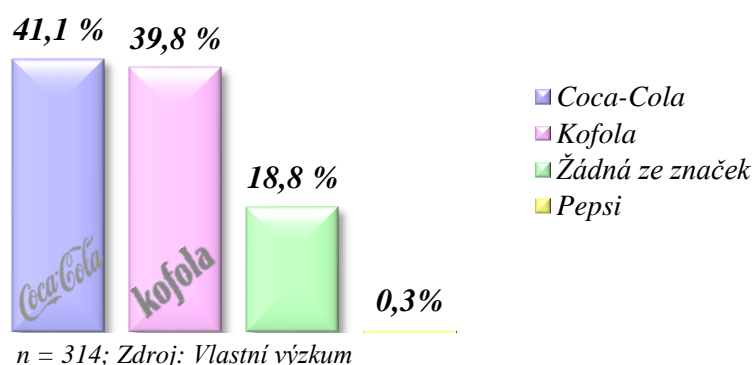
Jak lze vyvozovat z tabulky, vánoční televizní spot od značky Pepsi je respondenty hodnocen spíše negativně. Ze 131 dotazovaných jej 12,2 % označilo za trapný a 9,9 % za stupidní. Reklama je svým dějem zaměřena proti značce Coca-Cola, což se nelíbí 31,3 % respondentů. Zaměříme-li se na jiné odpovědi dotazovaných v případě značky Pepsi, jednalo se o sedm případů, kdy dotazovaní uvedli, že si reklamu nevybavují, ale tipují dle modré barvy. V případě značky Kofola je naopak reklama hodnocena velmi kladně a 56,1 % dotazovaných ji považuje za symbol Vánoc. Opakování televizního spotu vadí 6,3 % respondentů, mezi kterými však byli také dva, kteří uvedli i předchozí možnost. Jako „jiné“ dotazovaní odpovídali různě: *„Ikonická; Návyková; Jedna z nejlepších reklam; Navozuje pocit Vánoc a Roztomilá natolik, že nelze natočit lepší.“* Co se týče značky Coca-Cola, reklama byla také hodnocena spíše kladně a 18,8 % dotazovaných považuje za symbol Vánoc Vánoční Coca-Cola kamion, který se v reklamě objevuje.

Ve vánočních televizních spotech značek Coca-Cola a Pepsi figurovala postava Santa Clause, která je v českém prostředí některými lidmi kritizována. Z tohoto důvodu byla vždy uvedena možnost odpovědi „Vadí mi Santa v českém prostředí,“ kterou u značky Pepsi zvolilo 27,5 % respondentů a u značky Coca-Cola 22,4 % respondentů. Při zkoumání jednotlivých odpovědí byl zjištěn poznatek, že lidé, kteří správně označili značku Pepsi a Coca-Cola a uvedli tuto odpověď v případě značky Pepsi, ji ne vždy uvedli i v případě značky Coca-Cola a obráceně. Mezi jinými odpověďmi u značky Coca-Cola byl sedmkrát uveden pouze tip podle postavy Santa Clause, odpověď *„Nezajímavá“* a jedním z respondentů byly dřívější spoty od této značky označeny za mnohem lepší.

### 4.3.5 Kolové nápoje a Vánoce

Jak je zřejmé z předchozího textu, všechny tři zkoumané značky se svou komunikací velice zaměřují především na období Vánoc. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zahrnuta otázka, jež zjišťovala, kterou ze zmíněných značek si dotazovaní s Vánoce nejvíce spojují, v návaznosti s otázkou zkoumající důvod. Odpovědi respondentů jsou zobrazeny v následujícím grafu.

**Graf 6: Spojení značky kolového nápoje s Vánoce**



Výsledky:

Nejčastěji si dotazovaní vánoční čas spojují se značkami Coca-Cola (41,1 %) a Kofola 39,8 %. Značku Pepsi uvedl pouze jediný respondent (0,3 %) a 18,8 % žádnou z těchto značek s Vánoce spojeno nemá. Zajímavostí je, že mezi respondenty, kteří uvedli značku Coca-Cola, bylo patnáct respondentů, kteří dříve u dotazování uvedli „Vadí mi Santa v českém prostředí.“ Tabulka č. 12 znázorňuje jednotlivé odpovědi respondentů dle věkové kategorie.

**Tabulka 13: Spojení značky kolového nápoje s Vánoce dle věkové kategorie**

Značka	Věková kategorie				Celkem (n = 314)
	15-26 let (n = 177)	27-38 let (n = 57)	39-50 let (n = 40)	51 let a více (n = 40)	
Coca-Cola	44,6	40,4	27,5	40,0	41,1
Pepsi	0,0	0,0	2,5	0,0	0,3
Kofola	39,6	36,8	42,5	42,5	39,8
Žádná	15,8	22,8	27,5	17,5	18,8
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Výsledky:

Z tabulky je patrné, že Coca-Cola převažuje spíše u respondentů ve věku do 38 let a od tohoto věku o malou část převažuje značka Kofola. Největší rozdíl lze zaznamenat u věkové kategorie 39-50 let, kde značku Kofola uvedlo 42,5 % respondentů a značku Coca-Cola 27,5 % respondentů. V této kategorii je také jedenkrát uvedena značka Pepsi.

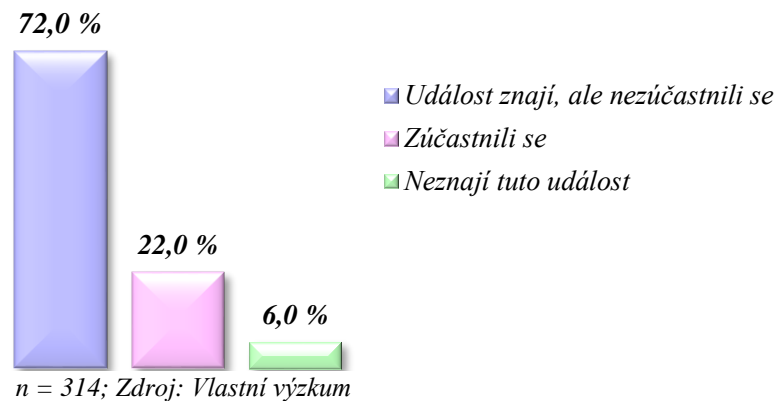
Na důvod, proč si dotazovaní s Vánoce spojují právě danou značku, bylo odpovídáno formou otevřené otázky, přičemž někteří zmiňovali více prvků. Nejčastějším důvodem v případě značky Coca-Cola jsou vánoční televizní spoty a jejich znělky, které uvedlo celkem 44,2 % respondentů. Dále 29,5 % respondentů považuje nápoj Coca-Cola za nápoj, který patří k Vánocům a vánočním hostinám, 20,9 % respondentů uvedlo Vánoční Coca-Cola kamion, 7 % postavu Santa Clause, 3,9 % dotazovaným se líbí promyšlená marketingová komunikace/strategie a desetkrát se objevily různé odpovědi. V případě značky Kofola byla nejčastěji zaznamenána vánoční televizní reklama, která běží na televizních obrazovkách každým rokem. Tuto možnost uvedlo 69,6 % respondentů. Dále 22,4 % dotazovaných označilo Kofolu za tradiční nápoj, který patří na štedrovečerní stůl a jiné vánoční hostiny. Mezi odpověďmi byly u 8 % respondentů důvodem český původ, 4,0 % dotazovaných uvedlo vánoční limitované edice a šestnáctkrát se objevily různé odpovědi. Jediný respondent, který uvedl značku Pepsi, ji vnímá jako tradiční vánoční nápoj od dětství.

Zodpovíme-li druhou z výzkumných otázek, která zjišťovala, kterou ze zkoumaných značek mají spotřebitelé nejvíce spojenou s Vánoce, výsledky jasně poukazují na značku Coca-Cola, přičemž značka Kofola zaostává nepatrně. Oproti tomu značka Pepsi byla uvedena pouze jedenkrát. V rámci výzkumné otázky byly hodnoceny také vánoční televizní spoty, které jsou v případě značek Coca-Cola a Kofola mnoha respondenty důvodem, proč si právě tyto značky spojují s vánočním časem a v obou případech byly hodnoceny spíše kladně. Vánoční spot značky Pepsi byl ve většině případů kritizován, přičemž často byla negativně hodnocena „narážka“ na značku Coca-Cola.

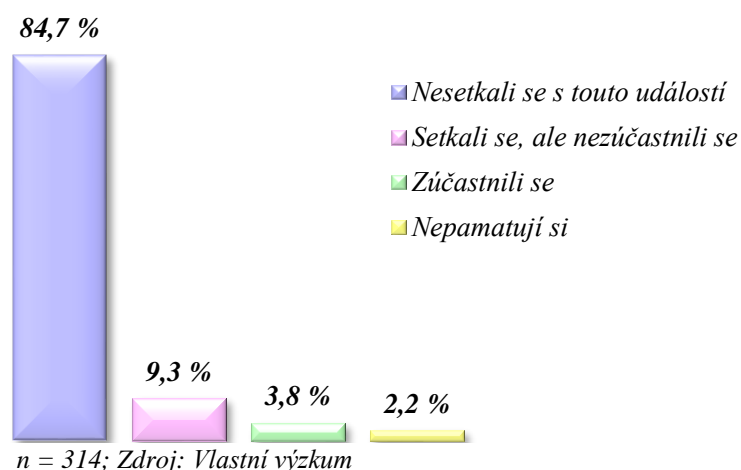
### 4.3.6 Event marketing

Další část dotazníku se zaměřovala na event marketingovou událost od značky Coca-Cola, Vánoční Coca-Cola kamion, a Souboj chuti od značky Pepsi, které jsou popsány v předchozích kapitolách. Účelem bylo zjistit, zda respondenti o těchto událostech vědí a případně, zda se s nimi setkali či se jich zúčastnili.

**Graf 7: Událost Vánoční Coca-Cola kamion**



**Graf 8: Událost Souboj chuti**



Výsledky:

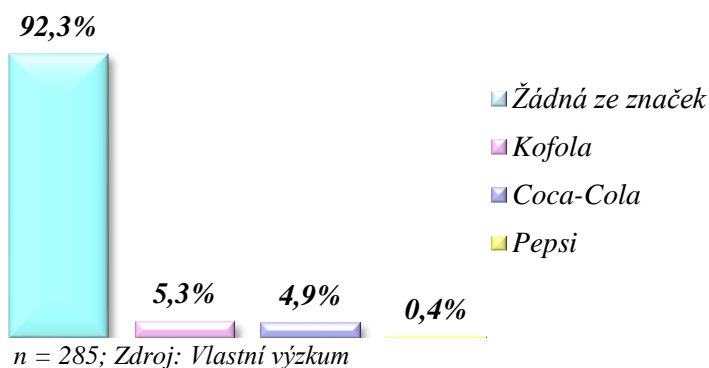
Jak lze vypořádat z následujících grafů, událost Vánoční Coca-Cola kamion zná 94 % respondentů, ale zúčastnilo se pouze 22 %. Se Soubojem chuti od značky Pepsi se setkalo 13,1 % respondentů, z nichž se slepého testu zúčastnilo 3,8 %.

V tomto případě lze lehce zodpovědět třetí z výzkumných otázek, která se zabývala event marketingovými aktivitami. Důležitým hlediskem bylo povědomí o eventech a aktivní účast. O události značky Coca-Cola má povědomí většina respondentů, ze kterých se jí však zúčastnila necelá čtvrtina. V případě Souboje chuti lze registrovat vysokou neznalost a pokud se respondenti s roadshow setkali, zúčastnili se minimálně.

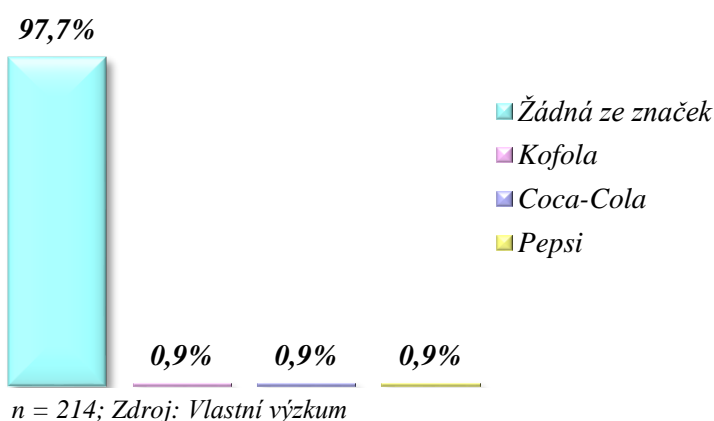
### 4.3.7 Online komunikace

Další část dotazníku byla věnována fanouškovství zkoumaných značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola na sociálních sítích Facebook a Instagram, přičemž bylo možné zvolit více odpovědí.

**Graf 9: Fanouškovství na sociální síti Facebook**



**Graf 10: Fanouškovství na sociální síti Instagram**

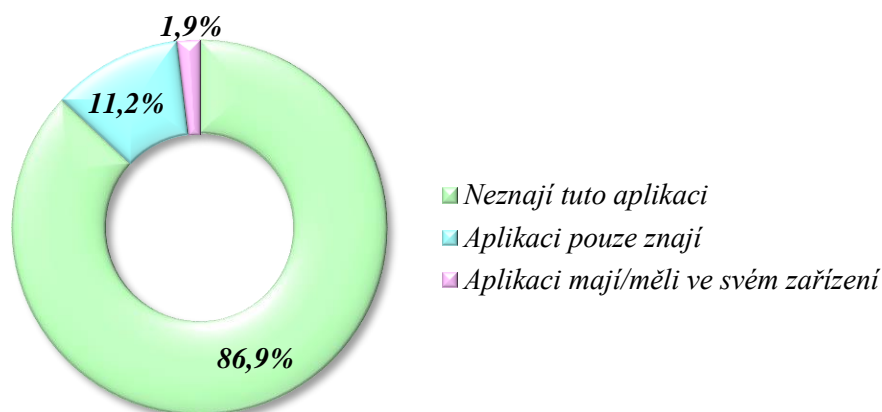


Výsledky:

Z dotazníkového šetření je patrné, že zkoumané značky nejsou na sociálních sítích v tuzemsku příliš populární. Z 90,8 % dotazovaných, kteří mají účet na Facebooku, je 92,3 %, kteří nejsou fanouškem žádné značky, fanouškem značky Coca-Cola je 4,9 % respondentů, značky Pepsi 0,4 % a značky Kofola 5,3 %. V případě Instagramu jej užívá 68,2 % dotazovaných, ze kterých každou ze značek sleduje 0,9 %. Zbylých 92,3 % žádnou ze zkoumaných značek nesleduje.

Do této kategorie dotazů lze zařadit také otázku týkající se mobilní aplikace „Pěnožrouti“ od značky Kofola. Cílem bylo zjistit, zda dotazovaní tuto aplikaci znají a zda si ji případně stáhli do svého mobilního zařízení či tabletu. Výsledky znázorňuje následující graf.

**Graf 11: Povědomí respondentů o aplikaci Pěnožrouti**



*n = 314; Zdroj: Vlastní výzkum*

Výsledky:

Jak je patrné z grafu č. 11, aplikaci Pěnožrouti zná pouze 13,1 % dotazovaných, z nichž si ji do svého mobilního zařízení či tabletu stáhlo pouze 1,9 % respondentů. Dva z těchto jsou ve věku 15-26 let a čtyři spadají do věkové kategorie 27-38 let.

#### **4.3.8 Soutěže spojené s nákupem nápojů Coca-Cola, Pepsi a Kofola**

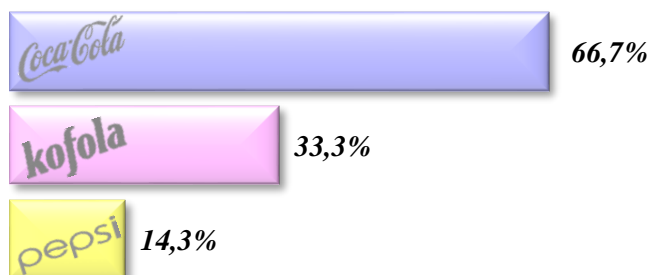
Každá ze značek každoročně přichází s různými typy soutěží či obdarováním věcnými odměnami. Tato série otázek zjišťovala, zda se dotazovaní v průběhu posledních tří let zapojili do soutěže některé ze značek zkoumaných kolových nápojů a pokud ano, bylo nutné uvést značku a princip soutěže. Pokud se respondent během posledních tří let do žádné soutěže nezapojil, následovala otázka ohledně soutěžení dříve.

Výsledky:

Během posledních tří let se do soutěže některé ze značek zapojilo pouze 6,7 % dotazovaných. Ze zbývajících 292 dotazovaných se do někdejšího soutěžení některé ze značek zapojilo 8,6 %. Pokud se zaměříme na značky, se kterými dotazovaní soutěžili během posledních tří let, v 66,7 % případů se jednalo o značku Coca-Cola, v 33,3 % případů o značku Kofola a 14,3 % případů o značku Pepsi.

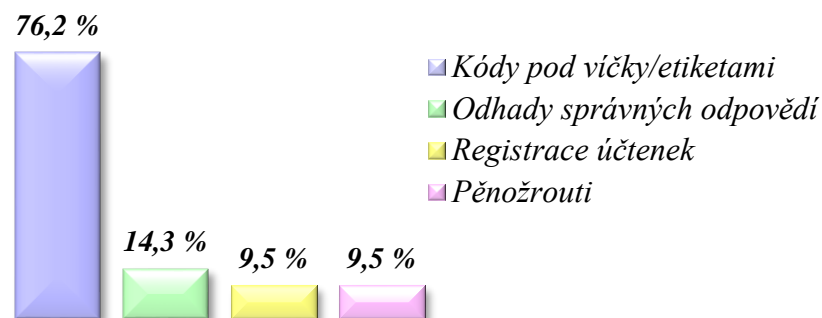
Princip soutěže znázorňuje graf č. 10, přičemž 76,2 % dotazovaných uvedlo soutěžení prostřednictvím kódů pod víčky/etiketami, 14,3 % prostřednictvím odhadů správných odpovědí, 9,5 % respondentů uvedlo soutěž prostřednictvím registrace účtenek a stejný počet dotazovaných soutěžil prostřednictvím aplikace Pěnožrouti.

**Graf 12: Soutěžení během posledních tří let – značky**



*n = 21; Zdroj: Vlastní výzkum*

**Graf 13: Soutěžení během posledních tří let – princip**



*n = 21; Zdroj: Vlastní výzkum*

Co se týče soutěží dříve, devatenáctkrát byla uvedena soutěž se značkou Coca-Cola a osmkrát se značkou Kofola. Jako princip soutěže bylo pokaždé uvedeno soutěžení prostřednictvím kódů pod víčky či etiketami.

Tato sekce otázek odpovídá na poslední výzkumnou otázku, která byla zaměřena právě na zapojování se do soutěží spojených s nákupem kolových nápojů zkoumaných značek. Jak je již výše uvedeno, soutěže jsou pro mnoho respondentů při rozhodování o nákupu nedůležité a výsledky výzkumu tento fakt potvrzují, neboť do soutěží spojených s nákupem produktů se spotřebitelé zapojují velmi zřídka. Mimo jiné jsou soutěže často komunikovány prostřednictvím sociálních sítí či zde přímo probíhají, avšak výsledky výzkumu poukazují na to, že ani do tohoto způsobu komunikace se mnoho respondentů nezapojuje. Větší promotion by si bezesporu zasloužila originální mobilní aplikace Pěnožrouti, která je mezi respondenty známa minimálně.

#### **4.3.9 Zhodnocení marketingové komunikace zkoumaných značek a doporučení vztahující se k aktualizaci komunikačního mixu**

Tato kapitola diplomové práce se zabývá doporučeními věnovanými značkám Coca-Cola, Pepsi a Kofola v oblasti komunikačního mixu v České republice, která jsou navržena na základě analýzy současné situace na tuzemském trhu a průzkumu provedeném mezi spotřebiteli těchto značek kolových nápojů.

##### **Značka Coca-Cola**

Značka Coca-Cola je silnou globální značkou s vysokou popularitou po celém světě. Mezi zástupci kolových nápojů je vnímána jako jednička a její oblíbenost je jasně viditelná také z výsledků výzkumu provedeném mezi spotřebiteli. Z výsledků výzkumu provedeném v maloobchodních jednotkách vychází Coca-Cola jako nejdražší značka, která si to však přes své preference může dovolit.

Pokud se zaměříme na jakékoliv druhy reklam, Coca-Cola je k vidění mnohem častěji, než její konkurence Pepsi či Kofola. Co se týče průzkumu v maloobchodních jednotkách, Coca-Cola byla jedinou značkou, která při své komunikaci využila POP prostředky či prodejní automaty. Nedostatkem a zároveň prostorem pro zlepšení je distribuční politika, a to konkrétně v řetězcích Lidl a Kaufland, kde je tato značka zastoupena minimálně. U některých maloobchodů chybí také některé z příchutí.

Pokud je u této značky v marketingové komunikaci na českém trhu prostor ke zlepšení, je to bezesporu v prostředí online komunikace, konkrétně v oblasti sociálních sítí. Největší prostor ke zlepšení je v případě sociální sítě Twitter, pro který má česká Coca-Cola vytvořený profil bez tvorby obsahu, a LinkedIn, kde Coca-Cola figuruje pouze pod mezinárodním profilem. Co se týče sociálních sítí Facebook a Instagram, dle výsledků výzkumu se lidé do komunikace v těchto směrech příliš nezapojují. V případě Facebookového profilu Coca-Cola HBC Česko a Slovensko je vysoký prostor pro získání fanoušků. Na Facebookovém profilu Coca-Cola jsou spotřebitelé vyzýváni k různým participacím, či soutěžím. V tomto případě by bylo vhodné se podobným způsobem prezentovat také na druhém profilu a celkově sociální sítě komunikovat například prostřednictvím televizní reklamy, neboť takto mnoho spotřebitelů přichází o důležité a zajímavé informace. Ve srovnání se značkou Kofola je v případě značky Coca-Cola také velký prostor pro vyvíjení mobilních aplikací.



Z výsledků výzkumu mezi spotřebiteli vyplynula některými respondenty neznalost eventu Coca-Cola Vánoční kamion, který navštívuje různá města po celé republice. Jelikož se jedná o regionální eventy, jejich komunikace by mohla být podpořena reklamou v regionálních rozhlasových stanicích, kterou tato značka nevyužívá. Vyčíslení rozhlasové reklamy je znázorněno níže.

Zaměříme-li se na produktové portfolio, vedoucím hráčem je v tomto směru bezesporu značka Kofola, která každým rokem přichází s novými příchutěmi, které mohou vzbuzovat touhu vyzkoušet si je a díky vánočním limitovaným edicím si někteří z respondentů právě tuto značku spojují s vánočním časem. Coca-Cola nové příchutě také testuje a vyvíjí, dostupné jsou však pouze v zahraničí.

### Značka Pepsi

Značka Pepsi patří v globálním měřítku mezi velice úspěšné značky, jak však vyplývá z průzkumu mezi spotřebiteli, na českém trhu je ze všech zkoumaných značek preferována nejméně, což potvrzuje také fakt, že její prodeje jsou mezi těmito třemi značkami nejnižší.

Mezi výhody značky se řadí zapojování hvězd showbusinessu a sportu do televizních spotů, které tímto způsobem mohou hrát roli influencerů a ovlivnit tak cílovou skupinu. Využívání potenciálu ambasadorů již funguje i v České republice, avšak na televizních obrazovkách jsou stále promítány globální spoty a české hvězdy jsou tak k vidění pouze v komunikaci na sociálních sítích či event marketingových událostech. Coca-Cola je v této oblasti již o krok napřed, neboť některé televizní spoty byly natáčeny přímo v České republice a figurují v nich české osobnosti.

Dalším prostorem pro zlepšení je prezentace v maloobchodní síti, kde během výzkumu nebyly kromě chladicích zařízení zaznamenány žádné POP prostředky ani výrazná druhotná umístění. V případě distribuční politiky je značka Pepsi na nejhorší úrovni, neboť v obchodních řetězcích Lidl a Penny Market není zastoupena jediným kolovým nápojem a v některých případech chybí některé z příchutí. Prostor je také v zařazení automatů na nápoje, které byly opět k vidění pouze v případě značky Coca-Cola. Značka Pepsi by mohla posílit také v oblasti produktového portfolia, kdy je i po zahrnutí višňové příchutě ve srovnání se značkou Kofola stále pozadu. Třetí pořadí značka Pepsi zaujímá také v případě objemového podílu na trhu nealkoholických nápojů. Tento však porovnává veškeré produkty daných společností.

Velký prostor pro zlepšení je opět v rámci online komunikace. Webové stránky společnosti PepsiCo jsou velmi zastaralé, přičemž poslední aktualita byla přidána v říjnu roku 2017. Co se týče webových stránek samotného produktu Pepsi, zde dochází pouze k představení jednotlivých příchutí s odkazem na sociální síť. Jestliže srovnáme stránky produktu se značkou Kofola, chybí zde soutěže, informace o aktuálních kampaních, odkazy na televizní spoty, aktuality spojené s nápojem či informace o konaných eventech. Jak vyplývá z výzkumu, ani v případě této značky se respondenti do komunikace na sociálních sítích příliš nezapojují. Prostor pro zlepšení je opět na sociální síti LinkedIn, kde značka vystupuje pouze pod mezinárodním profilem, a v případě sociálních sítí Twitter a Snapchat, kde česká Pepsi svůj profil nemá vůbec. I v případě značky Pepsi je ve srovnání se značkou Kofola prostor pro rozvoj mobilních aplikací.

Co se týká event marketingových událostí, Pepsi by mohla častěji vystupovat jako hlavní partner například v rámci hudebních festivalů. Příkladem může být hudební festival Votvírák, kde je v současné době hlavním partnerem Coca-Cola, která nahradila značku Kofola. S partnerstvím je spojeno mnoho výhod (hlavní stage, dochází k výhradnímu prodeji pouze nápojů dané značky apod).

Zaměříme-li se na vánoční období, konkrétně na reklamu z roku 2018, respondenty, kteří ji na televizních obrazovkách zaznamenali, je hodnocena spíše negativně. Značka Pepsi se zde srovnává se svým konkurentem – Coca-Colou, což se mnoha respondentům nelíbí. Značka se tímto způsobem prezentuje velmi často (viz také *Souboj chuti*) a sama se tím řadí do stínu Coca-Coly. Na českém trhu, kde je značka Coca-Cola jasným favoritem, by bylo vhodné od negativní strategie „srovnávání“ upustit a přijít s novou koncepcí.

Také značka Pepsi se dle výzkumu potýká s nízkou informovaností o konaných událostech, konkrétně v případě roadshow *Souboj chuti*. Jelikož se opět jednalo o regionální události, i v tomto případě mohla být jejich komunikace podpořena rozhlasovou reklamou. V případě této roadshow byla také zaznamenána nízká účast, která mohla být podpořena například obdarováním věcnými odměnami.

Co se týká soutěží, které jsou spojené s nákupem produktů, celkově je pro respondenty toto hledisko spíše nezajímavé. Pokud se však někteří do soutěžení zapojili, bylo to převážně se značkami Coca-Cola nebo Kofola, přičemž nejčastějším principem bylo soutěžení prostřednictvím ukrytých kódů pod víčky či etiketami, jež značka Pepsi příliš nevyužívá.

## Značka Kofola

Značka Kofola se za svou existenci dokázala dostat na přední příčky preferencí spotřebitelů. K jejímu úspěchu nepochybně napomáhá její český původ a specifická chuť, díky čemuž má oproti zahraničním konkurentům velkou výhodu. Další předností značky Kofola je ve srovnání s konkurencí její nízká cena, která je pro dotazované důležitým hlediskem.

Zaměříme-li se na marketingovou komunikaci v oblasti online prostředí, značka Kofola má jednoznačně nejlépe zpracované webové stránky, aktivně funguje na sociální síti Twitter a vlastní český profil na síti LinkedIn. Na sociální síti Facebook má mezi respondenty největší počet fanoušků, přesto je zde velký prostor pro zlepšení, stejně jako na sociální síti Instagram. Na rozdíl od konkurenčních značek Kofola nevyužívá potenciál ambasadorů, kteří by mohli ovlivnit cílové segmenty. Jak vychází z výzkumu mezi spotřebiteli, značka Kofola se stejně jako její konkurenti potýká s nízkou informovaností, a to konkrétně v případě originální mobilní aplikace Pěnožrouti, která by mohla být mimo jiné také podpořena rozhlasovou reklamou, kterou ani tato značka nevyužívá. V tomto případě by bylo vhodné využít celorepublikovou vysílací stanici.

Co se týče průzkumu v maloobchodní síti, značka Kofola je jedničkou, co se produktového portfolia týče. Na druhou stranu se v období výzkumu neprezentovala jediným POP prostředkem, nebyly zaznamenány žádné prodejní automaty a na rozdíl od konkurenčních značek nedisponovala ani žádným vlastním chladičím zařízením. Ve srovnání se značkou Pepsi bylo ale možné zaznamenat alespoň druhotná umístění (například na paletách). Mimo jiné má značka Kofola velmi slabé distribuční zastoupení v obchodních sítích Lidl a Penny Market. Během průzkumu v maloobchodních řetězcích nebyla zaznamenána žádná prezentace limitované vánoční edice Kofola Mandarinka. Jelikož značka vyvíjí nové příchutě každým rokem, mohl by být jejich prodej v maloobchodních jednotkách podpořen prostřednictvím ochutnávek, tzv. sampling.

Další prostor pro zlepšení je v oblasti sponzoringu, kde Kofola, například v rámci významných sportovních událostí, na rozdíl od značek Coca-Cola a Pepsi zaostává. V poslední době již Kofola příliš nevystupuje ani jako hlavní partner různých hudebních festivalů, ani jiných událostí.

#### 4.3.9.1 Vyčíslení rozhlasové reklamy

Společným prostorem pro rozvoj komunikačního mixu je bezesporu rozhlasová reklama, kterou nevyužívá žádná ze zkoumaných značek. Tento způsob reklamy by bylo vhodné využít v případě regionálních událostí a mohl by pomoci k informování o event marketingových událostech, soutěžích, mobilních aplikacích apod. Cena rozhlasového spotu závisí na několika faktorech, kterými jsou délka vysílacího spotu, vysílací časové pásmo, počet opakování za den, pozice v reklamním bloku a jiné.

Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v České republice je Rádio Impuls, které pro účely této diplomové práce poskytlo aktuální ceník reklamního vysílání. Týdenní poslechovost tohoto rádia přesahuje dva miliony posluchačů (Rádio Impuls, 2018). Následující tabulka znázorňuje stanovení ceny reklamního spotu o délce 30 sec dle časového pásma a regionu. V případě jiné délky spotu je nutné násobit koeficientem stopáže (viz tabulka č. 15).

**Tabulka 14: Cena 30 sec spotu dle časového pásma a regionu – Rádio Impuls (v Kč)**

Vysílací stanice Impuls	Cena za časové pásmo								
	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Praha a střední Čechy	x	1 150	5 600	5 600	4 400	4 200	3 600	950	750
severní Čechy	x	520	1 400	1 400	1 300	1 200	850	520	370
jižní Čechy	x	400	1 700	1 700	1 400	1 400	500	300	180
západní Čechy	x	250	950	900	700	600	550	300	200
východní Čechy	x	460	1 700	1 700	1 400	1 400	900	800	660
jižní Morava Brno	x	800	2 200	2 200	2 050	2 050	1 050	600	400
jižní Morava Zlín	x	160	400	450	450	300	200	110	90
severní Morava	x	700	2 600	2 600	2 200	2 200	1 000	750	550
Impuls celoplošně	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200

*Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutého ceníku*

**Tabulka 15: Koeficienty stopáže – Rádio Impuls**

Délka spotu (v sec)	5	10	15	20	25	35	40	45	50
Cenový koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

*Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutého ceníku*

Následující tabulky pro srovnání znázorňují stanovení ceny rozhlasové reklamy v soukromém pražském rádiu Radio 1, přičemž mezi oběma rozhlasovými stanicemi lze pozorovat nemalé rozdíly, které jsou určeny především poslechovostí stanice. Týdenní poslechovost Radia 1 se pohybuje pod hranicí 70 tisíc posluchačů (Oviradio.cz, 2018).

**Tabulka 16: Cena za spot o délce 30 s dle časového pásma – Radio 1 (v Kč)**

Časové pásmo	Cena za pásmo
00-06 hod	300
06-09 hod	1 100
09-12 hod	1 400
12-15 hod	1 100
15-18 hod	1 400
18-20 hod	1 000
20-24 hod	700

Zdroj: Vlastní zpracování dle Radio 1 ©, 2019

**Tabulka 17: Koeficienty stopáže – Radio 1**

Délka spotu (v sec)	Cenový koeficient
10	0,6
15	0,7
20	0,8
25	0,9
30	1
35	1,2
40	1,4
45	1,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle Radio 1 ©, 2019

Zmíníme-li například televizní spot značky Kofola, který představuje mobilní aplikaci Pěnožrouti, jeho text je aplikovatelný také pro rozhlasovou reklamu. Jeho délka je dvacet pět sekund a v samotném spotu zní:

„Už toto léto všude tam, kde se čepuje Kofola.“ (vypravěč) „Pěnu sem, pěnu sem, my ji sežerem“ (Pěnožrouti) „Jsou malí, roztomilí a pěkně hladoví. Pěnožrouti. Stáhni si naši aplikaci, polap je všechny a zachraň tak pěnu na svém krýglu. Pěnožrouti.cz.“ (vypravěč)

U tohoto spotu by bylo vhodné využít celoplošné vysílání. Pokud by byl rozhlasový spot vysílán na Rádiu Impuls, cena jednoho vysílání by v časovém pásmu 6-9 hodin, kdy je nejvyšší poslechovost, byla ve výši 31 410 Kč. Výsledná cena by poté závisela na umístění spotu v rámci reklamního bloku, přičemž za první či poslední pozici je účtováno 20 % z ceníkové ceny a umístění v samostatném bloku je účtováno 100 % sazbou z ceníkové ceny. Dalším kritériem by byl počet opakování.

## 5 Závěr

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola na českém trhu. Cílem práce bylo zanalyzovat současný stav jejich marketingové komunikace, zhodnotit situaci a za pomoci výzkumu mezi spotřebiteli těchto nápojů navrhnout doporučení vztahující se k aktualizaci komunikačních aktivit.

Dlouhodobě nejpromovanější značkou své kategorie je Coca-Cola, která zároveň stojí v čele žebříčku prodejnosti. Dle výsledků výzkumu tato značka vítězí také v preferencích spotřebitelů. Druhé místo v oblasti promotion patří značce Kofola. Tato značka je v celkové prodejnosti druhá (v oblasti gastronomie zastává první místo) a na stejné pozici se umístila také v preferencích spotřebitelů, i když rozdíly mezi prvním a druhým místem jsou nepatrné. Značka Pepsi do marketingové komunikace investuje mnohem méně než její konkurence a třetí místo v prodejnosti potvrzuje také fakt, že tato značka je u spotřebitelů preferována nejméně.

Během analýzy současné situace marketingové komunikace bylo mezi značkami ve struktuře komunikačních mixů zaznamenáno mnoho podobností, avšak každá svou komunikaci vykonává originálním způsobem. Značky Coca-Cola a Pepsi ve většině případů využívají globální komunikaci a radí se k významným partnerům národních i mezinárodních sportovních událostí. Značka Pepsi se často prezentuje prostřednictvím známých osobností ze světa sportu i showbusinessu. Oproti tomu značka Kofola využívá komunikaci se smyslem pro humor, kterou se snaží přiblížit českému spotřebiteli.

Značky Coca-Cola a Kofola jsou dlouhodobě známé svými vánočními komunikačními kampaněmi a pro mnoho respondentů představují symbol Vánoc. Značka Pepsi se k této koncepci v poslední době také přiklání, ale svou komunikaci pojala srovnáváním se značkou Coca-Cola, což má za následek spíše negativní reakce. Z tohoto důvodu bylo značce Pepsi navrženo vytvořit novou komunikační strategii.

Mezi největší slabiny komunikace patří komunikace v online prostředí, především na sociálních sítích, jejichž konzumace je pro dnešní dobu typická. Dle výsledků výzkumu se dotazovaní do tohoto způsobu komunikace zapojují minimálně. Jak vyplývá z výzkumu, v některých případech se značky Coca-Cola a Pepsi potýkají s nízkou informovaností o konaných eventech a značka Kofola o své mobilní aplikaci. Mezi návrhy pro zlepšení je z tohoto důvodu doporučeno zahrnout do komunikačního mixu rozhlasovou reklamu, kterou žádná ze zkoumaných značek nevyužívá.

Pro lepší pochopení situace na trhu kolových nápojů byl v předvánočním čase proveden výzkum v několika maloobchodních jednotkách. Z celkového pohledu byla nejvíce viditelná značka Coca-Cola, jejíž nápoje byly vystaveny na předních místech, většinou samostatně či prostřednictvím zajímavých POP prostředků s vánočními motivy. Značka Coca-Cola byla také jediná, která své nápoje nabízela prostřednictvím vendingových automatů. Prostor pro zlepšení je v případě značky Kofola, která na rozdíl od konkurenčních značek nedisponovala žádným chladicím zařízením. Mezery jsou také v některých případech v distribuční politice, kdy například značka Pepsi chybí v obchodních řetězcích Lidl a Penny Market. Značka Coca-Cola je oproti konkurenčním značkám velmi málo zastoupena v řetězci Kaufland.

Americké značky Coca-Cola a Pepsi se řadí k nejznámějším značkám v celosvětovém měřítku. Proti nim stojí tuzemská značka Kofola, která svými výsledky jasně potvrzuje, že i značka z malého státu může takovým gigantům konkurovat. Všechny tři značky se mohou pyšnit neuvěřitelně propracovaným systémem branding, avšak jak poukazují výsledky výzkumů, i v jejich případě lze nalézt určité nedostatky.

## **I. Summary and keywords**

Marketing communication is nowadays an essential part of every business, every brand and other entities which want to succeed. This rule applies to each sector and it is not otherwise in the case of the non-alcoholic beverages market.

This dissertation deals with marketing communication of three brands: Coca-Cola, Pepsi and Kofola on the Czech market. The aim of the work was to analyse and assess the current state of marketing communication of these three brands and with the help of research among consumers to propose activities that could help them in their communication. For better understanding of the situation on the market of cola based beverages, was carried out research in several retail units in the town of České Budějovice. Information from consumers of beverages of these three brands were gathered by means of a questionnaire survey.

The American brands Coca-Cola and Pepsi ranks among the most famous brands on a global scale. Their rival is the domestic brand Kofola, whose sales results clearly prove that even a brand from such a small country can compete with such giants like Coca-Cola and Pepsi. All these three brands can boast an incredibly sophisticated and elaborated branding system, but also in their case there can be found some shortcomings. The examples might be insufficient online advertising, low public awareness of promotional events, a weak distribution policy in some retail chains, and others.

Key words: Coca-Cola, Pepsi, Kofola, Brand, marketing communication, communication mix



## II. Seznam použitých zdrojů

### Teoretická část

#### Literární zdroje

- [1] Baker, M. J., & Hart, S. J. (2016). *The marketing book (Seventh edition)*. New York.
- [2] Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation (Third edition)*. Lanham.
- [3] Blythe, J. (2009). *Key concepts in marketing*. London: SAGE.
- [4] Busch, R., Seidenspinner, M., & Unger, F. (c2007). *Marketing communication policies*. New York: Springer.
- [5] Dhar, U. (2008). *New age marketing: emerging realities*. New Delhi: Excel Books.
- [6] Egan, J. (2015). *Marketing communications (Second edition)*. London: Sage.
- [7] Fill, C. (2013). *Marketing communications: brands, experiences and participation (Sixth edition)*. Harlow, England: Pearson.
- [8] Foret, M. (2013). *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- [9] Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy*. Praha: Management Press.
- [10] Green, J. (2012). *Advertising*. New York: Rosen Central.
- [11] Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby (2. české vyd)*. Praha: Grada.
- [12] Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.
- [13] Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- [14] Hillmer, V. (2007). *Event-Marketing: Definition, Konzepte, Ausblick*. GRIN Verlag
- [15] Hubinková, Z. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování (3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd)*. Praha: Grada.
- [16] Chromý, J. (2005). *Tvorba webových stránek*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8.
- [17] Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy (2., rozš. vyd)*. Praha: Grada.
- [18] Janouch, V. (2014). *Internetový marketing (2. vyd)*. V Brně: Computer Press.
- [19] Jiřincová, B. (2010). *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada.
- [20] Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada.
- [21] Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- [22] Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.
- [23] Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu (2., přepracované a rozšířené vydání)*. Praha: Grada.
- [24] Kazmi, S. H. H., & Batra, S. K. (2009). *Advertising and Sales Promotion. 3rd ed.* Excel Books India
- [25] Kubáček, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.
- [26] Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- [27] Koku, P. S. (2014). *Decision making in marketing and finance: an interdisciplinary approach to solving complex organizational problems*. New York City: Palgrave Macmillan.

- [28] Kotler. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- [29] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management ([4. vyd.])*. Praha: Grada.
- [30] Křížek, Z., & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text (4., aktualiz. a dopl. vyd)*. Praha: Grada.
- [31] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (c2012). *Essentials of marketing (7th ed)*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- [32] Levinson, J. C. (2011). *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing (Vyd. 2)*. Brno: Computer Press.
- [33] Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing (2., rozš. a přeprac. vyd)*. Praha: Grada.
- [34] Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě (3., aktualiz. a přeprac. vyd)*. Praha: Grada.
- [35] Metyš, K., & Balog, P. (2006). *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada.
- [36] Monzel, M. (2009). *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada.
- [37] Nielson, R., & Sykes, A. (2013). *Outdoor Advertising (RLE Advertising)*. Abingdon, Oxon: Routledge
- [38] Nový, I., & Surynek, A. (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery (2., přeprac. a rozš. vyd)*. Praha: Grada.
- [39] Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- [40] Percy, L. (2014). *Strategic integrated marketing communications (Second edition)*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- [41] Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada
- [42] Rossiter, J. R. (2018). *Marketing communications: objectives, strategy, tactics*. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub.
- [43] Slouka, D. (2017). *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing.
- [44] Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně (2., aktualiz. a dopl. vyd)*. Praha: Grada.
- [45] Tiwary, A. (2016). *Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place*. Partridge Publishing
- [46] Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně (2., aktualiz. a rozš. vyd)*. Praha: Grada.
- [47] Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada.
- [48] Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu (3., aktualiz. a dopl. vyd)*. Praha: Grada.
- [49] Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy (4., rozš. a aktualiz. vyd)*. Praha: Grada.
- [50] Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating public relations (2nd ed)*. Philadelphia: Kogan Page.
- [51] Wynne, R. (2017). *Straight talk about public relations: What You Think You Know Is Wrong*. Palmyra, VA: Maven House Press.
- [52] Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

## Internetové zdroje

- [1] Businesscenter.cz. (2017a). *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. Retrieved 25 August, 2018, from <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

- [2] Brázda, T. (2016). *Event marketing je účinný nástroj. Pokud je správně použitý - Event & promotion*. Retrieved 19 September, 2018, from <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1352-event-marketing-je-ucinny-nastroj-pokud-je-spravne-pouzity/>
- [3] CIPR Public Relations Centre. (2018). *What is PR? | Chartered Institute of Public Relations*. Retrieved 26 September, 2018, from <https://www.cipr.co.uk/content/policy/careers-advice/what-pr>
- [4] Eckhardtová, J. (2018). *malamarketingova.cz - Komunikační mix malých a středních firem*. Retrieved 29 September, 2018, from <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- [5] FTV Prima. ©. (2003-2018). *Příloha k OP - Ceník 2018 platný od 1.1.2018*. Retrieved 21 September, 2018, from [https://www.iprima.cz/sites/default/files/article/cenik\\_vop\\_tv\\_ftv\\_1.1.2018\\_0.pdf](https://www.iprima.cz/sites/default/files/article/cenik_vop_tv_ftv_1.1.2018_0.pdf)
- [6] ManagementMania.com. ©. (2011-2016a). *PR (Public relations) - ManagementMania.com*. Retrieved 26 September, 2018, from <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- [7] ManagementMania.com. ©. (2011-2016b). *Virální Marketing (Viral Marketing) - ManagementMania.com*. Retrieved 29 September, 2018, from <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>
- [8] Nastišin, Ľ. (2016). *100 nejlepších kampaní Guerilla marketingu*. Retrieved 29 September, 2018, from <https://sketcher.startitup.sk/100-guerilla-kampani/>
- [9] TV Nova, s.r.o. (2017). *Cenové podmínky propagace na televizních kanálech Nova*. Retrieved 30 September, 2018, from [https://smlouvy.gov.cz/smlouva/soubor/2440626/cenove\\_podminky\\_2017.pdf](https://smlouvy.gov.cz/smlouva/soubor/2440626/cenove_podminky_2017.pdf)
- [10] Wood, E., H. (2009). *Event Marketing: Measuring an experience?*. Retrieved 28 September, 2018, from [https://www.researchgate.net/profile/Emma\\_Wood12/publication/228630895\\_Event\\_Marketing\\_Measuring\\_an\\_experience/links/5440ee020cf228087b69a18e.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Emma_Wood12/publication/228630895_Event_Marketing_Measuring_an_experience/links/5440ee020cf228087b69a18e.pdf)

## Praktická část

### Literární zdroje

- [1] Hrudková, A., & Markvart, J. (1989). *Nealkoholické nápoje*. Praha: Státní nakladatelství technické literatury.
- [2] Mikoláš, Z., Peterková, J., & Tvrđíková, M. (2011). *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. Praha: C.H. Beck.
- [3] Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada.

### Internetové zdroje

- [1] All Vector Logo. (2018). *Pepsi Logo (Vertical) Download - AI - All Vector Logo*. Retrieved 11 November, 2018, from <http://allvectorlogo.com/pepsi-logo-vertical/>
- [2] Bohuněk, B. (2011). *GastroTrend - Rubriky/články - nealkoholické nápoje - Ze slabin jsme udělali přednosti*. Retrieved 19 November, 2018, from <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/5-nealkoholicke-napoje/2766-ze-slabin-jsme-udelali-prednosti.html>
- [3] Coca-Cola Hellenic Bottling Company ©. (2018a). *Historie | Coca-Cola HBC Česko a Slovensko*. Retrieved 5 November, 2018, from <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/onas/historie/>
- [4] Coca-Cola Hellenic Bottling Company ©. (2018b). *Domů | Coca-Cola HBC Česko a Slovensko*. Retrieved 15 December, 2018, from <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/>
- [5] Darujmeusmev.cz. (2018). *Darujme společně lepší život!*. Retrieved 15 December, 2018, from <http://www.darujmeusmev.cz/cs#jak-prispet>
- [6] Dooffy.com. ©. (2002-2018). *Nové logo nápojového gigantu společnosti PEPSI a jeho zajímavé originální mutace | Dooffy Design - World for everyone (Adobe Photoshop, Tutorials, Icons, Freebies, Fun, Dooffy Photos, Vectors and more...)*. Retrieved 12 November, 2018, from <http://www.dooffy.com/cs/nove-logo-napojoveho-gigantu-spolecnosti-pepsi-a-jeho-zajimave-originalni-mutace.html>

- [7] EFFIE. ©. (2016). *Fofola: Dáš si Mefloun?* - EFFIE AWARDS. Retrieved 30 January, 2019, from <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/fofola-das-si-mefloun/>
- [8] Facebook. (2018a). *Kofola - Hlavní stránka*. Retrieved 9 December, 2018, from <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/>
- [9] Facebook. (2018b). *Coca-Cola HBC Česko a Slovensko - Hlavní stránka*. Retrieved 15 December, 2018, from <https://www.facebook.com/Coca-Cola-HBC-%C4%8Cesko-a-Slovensko-429456954173280/>
- [10] Facebook. (2018c). *Pepsi CZ - Hlavní stránka*. Retrieved 16 December, 2018, from <https://www.facebook.com/PepsiCZofficial>
- [11] Gamutgrafik. (2017). *pepsi*. Retrieved 16 December, 2018, from <http://www.gamutgrafik.cz/pepsi.html>
- [12] Gbelec, O. (2018). *Coca-Cola slaví 25 let výroby v ČR významnou investicí*. Retrieved 1 February, 2018, from <https://www.spcr.cz/muze-vas-zajimat/z-clenske-zakladny/11903-coca-cola-slavi-25-let-vyroby-v-cr-vyznamnou-investici>
- [13] GfK. (2016). *Press release | GfK Czech Republic*. Retrieved 20 October, 2018, from <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/v-ramci-projektu-ceska-znacka-2016-se-do-pameti-cechu-nejvice-vryla-pozitivni-komunikaci-znacka-kofola/>
- [14] Gregor, P. (2018). *Minerálky a stolní vody dominují I ZbožíProdej*. Retrieved 3 February, 2019, from <https://www.zboziaprodej.cz/2018/05/19/mineralky-stolni-vody-nealko-napojeprodeje/>
- [15] HC Sparta. (2014). *HC Sparta Praha & Nasloucháme našim fanouškům*. Retrieved 16 December, 2018, from <https://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=8998>
- [16] Hořčica, J. (2018). *VCCP zvítězila v tendru na jarní kampaň Kofoly | Marketing & Media*. Retrieved 24 February, 2019, from <https://mam.cz/marketing/c1-66026830-vccp-vyhrala-tendr-na-jarni-kampan-kofoly>
- [17] Instagram. (2018a). *Kofola Original ČeskoSlovensko (@kofola) • Fotky a videa na Instagramu*. Retrieved 9 December, 2018, from <https://www.instagram.com/kofola/?hl=cs>
- [18] Instagram. (2018b). *Coca-Cola Česko a Slovensko (@cocacolaczech) • Fotky a videa na Instagramu*. Retrieved 15 December, 2018, from <https://www.instagram.com/cocacolaczech/?hl=cs>
- [19] Instagram. (2018c). *Pepsi CZ official (@pepsiczofficial) • Fotky a videa na Instagramu*. Retrieved 16 December, 2018, from <https://www.instagram.com/pepsiczofficial/?hl=cs>
- [20] Jednota, družstvo spotřebitelů v Kaplici. (2016). *Soutěž s PEPSI - Jednota Kaplice*. Retrieved 7 January, 201, from <https://www.jednotakaplice.cz/soutez-s-pepsi/>
- [21] Kafe Redakce. (2016). *Coca-Cola spouští novou globální kampaň „Taste the Feeling“ | Kafe.cz*. Retrieved 26 December, 2018, from <https://www.kafe.cz/rodina-a-domov/coca-cola-spousti-novou-globalni-kampan-taste-the-feeling-34536.html>
- [22] Kofola. (2016). *Cirk Kofola | Kofola*. Retrieved 9 December, 2018, from <https://www.kofola.cz/page/view/cirk-kofola>
- [23] Kofola. (2018a). *Historie | Kofola*. Retrieved 20 October, 2018, from <http://www.kofola.cz/web/history>
- [24] Kofola. (2018b). *Homepage | Kofola*. Retrieved 9 December, 2018, from <https://www.kofola.cz/>
- [25] Kofola ČeskoSlovensko. (2016). *GastroPortfolio*. Retrieved 24 February, 2019, from [http://kofolabyznys.cz/download/2016/Gastro\\_Portfolio\\_CZ\\_3Q\\_2016\\_TABLET.pdf](http://kofolabyznys.cz/download/2016/Gastro_Portfolio_CZ_3Q_2016_TABLET.pdf)
- [26] Kofola ČeskoSlovensko. (2018a). *Kofola*. Retrieved 20 October, 2018, from <http://firma.kofola.cz/historie>
- [27] Kofola ČeskoSlovensko. (2018b). *Ke stažení | Kofola*. Retrieved 27 October, 2018, from <http://www.firma.kofola.cz/ke-stazeni/loga>
- [28] Kofola ČeskoSlovensko. (2018c). *Kofola*. Retrieved 9 December, 2018, from <http://www.firma.kofola.cz/>
- [29] Kofola ČeskoSlovensko. (2018d). *Kofola*. Retrieved 9 December, 2018, from <http://firma.kofola.cz/podporujeme>

- [30] Kofola Music Club. (2018). *Kofola Music Club &dash; Krnov*. Retrieved 9 December, 2018, from <http://www.kofolamusicclub.cz/>
- [31] Křížová, I. (2016). *Coca-Cola používá v obchodních rekordní indoor plachty | Marketing & Media*. Retrieved 27 December, 2018, from <https://mam.cz/c1-65165540-coca-cola-pouziva-v-obchodacich-rekordni-indoor-plachty>
- [32] Lidovky.cz. (2013). *Léčivý sirup proti nechutenství. Značka Pepsi slaví 110 let | Zajímavosti | Lidovky.cz*. Retrieved 11 November, 2018, from [https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/pred-110-lety-byla-v-usa-registrovana-obchodni-znacka-pepsi-cola.A130615\\_190525\\_In-zajimavosti\\_hm](https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/pred-110-lety-byla-v-usa-registrovana-obchodni-znacka-pepsi-cola.A130615_190525_In-zajimavosti_hm)
- [33] Marketing Journal. (2017). *Coca-Cola zajistí na desítkách míst v Praze Wi-Fi zdarma prostřednictvím svých automatů : Marketing journal*. Retrieved 15 December, 2018, from [https://www.m-journal.cz/cs/coca-cola-zajisti-na-desitkach-mist-v-praze-wi-fi-zdarma-prostrednictvim-svych-automatu\\_\\_s288x13049.html](https://www.m-journal.cz/cs/coca-cola-zajisti-na-desitkach-mist-v-praze-wi-fi-zdarma-prostrednictvim-svych-automatu__s288x13049.html)
- [34] Marketingovenoviny.cz. (2015). *Coca-Cola HBC přináší nové on-trade nápady na podporu prodeje | Marketingové noviny.cz*. Retrieved 15 December, 2018, from <http://www.marketingovenoviny.cz/coca-cola-hbc-prinasi-nove-on-trade-napady-na-podporu-prodeje/>
- [35] MarketingSales.cz. (2015). *Další ambiciózní hláška a nové zvířátko. Kofola spustila kampaň na merunku | MarketingSales.cz*. Retrieved 9 December, 2018, from [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/dalsi-ambiciozni-hlaska-a-nove-zviratko-kofola-spustila-kampan-na-merunku\\_343368.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/dalsi-ambiciozni-hlaska-a-nove-zviratko-kofola-spustila-kampan-na-merunku_343368.html)
- [36] MarketingSales.cz. (2016). *VIDEO: První zamilovaná reklama, kterou uvedla Kofola v roce 2001 | MarketingSales.cz*. Retrieved 23 November, 2018, from [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/video-prvni-zamilovana-reklama-ktou-uvedla-kofola-v-roce-2001\\_385902.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/video-prvni-zamilovana-reklama-ktou-uvedla-kofola-v-roce-2001_385902.html)
- [37] MediaGuru. (2016a). *Coca-Cola s O2 rozdává v kampani mobilní data | MediaGuru*. Retrieved 15 December, 2018, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/coca-cola-s-o2-rozdava-v-kampani-mobilni-data/>
- [38] MediaGuru. (2016b). *Startuje Euro 2016, značky aktivují fanoušky | MediaGuru*. Retrieved 27 December, 2018, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/startuje-euro-2016-znacky-aktivuji-fanousky/>
- [39] MediaGuru. (2017). *Pepsi vrací Souboj chuti, testuje kolu bez kalorií | MediaGuru*. Retrieved 16 December, 2018, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pepsi-vraci-souboj-chuti-testuje-kolu-bez-kalorii/>
- [40] MediaGuru. (2018a). *Pepsi televizním spotem završuje svou kampaň | MediaGuru*. Retrieved 27 December, 2018, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/pepsi-televiznim-spotem-zavrjuje-svou-kampan/>
- [41] MediaGuru. (2018b). *Kofola spouští; Pěnožrouty, aktivaci s rozšířenou realitou | MediaGuru*. Retrieved 7 January, 2018, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/kofola-spousti-penožrouty-aktivaci-s-rozsirenou-realitou/>
- [42] MediaGuru. (2018c). *Mediální investice v roce 2017 rostly, nejvíce v televizi | MediaGuru*. Retrieved 20 February, 2019, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/medialni-investice-v-roce-2017-rostly-nejvice-v-televizi/>
- [43] Michl, P. (2016). *Pepsi odhalilo výsledky slepého testu Souboj chuti. Která kola Čechům chutnala víc? : Marketing journal*. Retrieved 16 December, 2018, from [https://www.m-journal.cz/cs/pepsi-odhalilo-vysledky-slepeho-testu-souboj-chuti--ktera-kola-cechum-chutnala-vic-\\_s288x12371.html](https://www.m-journal.cz/cs/pepsi-odhalilo-vysledky-slepeho-testu-souboj-chuti--ktera-kola-cechum-chutnala-vic-_s288x12371.html)
- [44] Michl, P. (2017). *Kofola se v nové kampani loučí s Fofolou. Zkracuje na KFL : Marketing journal*. Retrieved 3 December, 2018, from [https://www.m-journal.cz/cs/kofola-se-v-nove-kampani-louci-s-fofolou--zkracuje-na-kfl\\_\\_s288x12883.html](https://www.m-journal.cz/cs/kofola-se-v-nove-kampani-louci-s-fofolou--zkracuje-na-kfl__s288x12883.html)
- [45] Mistoprodeje.cz. (2018). *KOFOLA Archivy | Mistoprodeje.cz*. Retrieved 16 December, 2018, from <https://www.mistoprodeje.cz/tag/kofola/>
- [46] Národní galerie reklamy. (2016). *Pepsi: Pravá chuť Vánoc | Národní galerie reklamy*. Retrieved 27 December, 2018, from <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/pepsi-prava-chut-vanoc/>



- [67] Straková, K. (2014). *Kofola: O složení mediamixu přemýšlíme stále více* | *MediaGuru*. Retrieved 22 November, 2018, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/12/kofola-o-slozeni-mediamicu-premyslime-stale-vice/>
- [68] Stream.cz. (2016). *Stream.cz • Internetová televize, seriály online zdarma a videa*. Retrieved 11 November, 2018, from <https://www.stream.cz/slavne-znacky/10009391-pepsi-cola-pribeh-mnoha-prvenstvi-a-jedne-vecne-prohry>
- [69] Šálek, M. (2017). *OBRAZEM: Do Trutnova přijel vánoční kamion - Krkonošský deník*. Retrieved 8 March, 2019, from [https://krkonosky.denik.cz/zpravy\\_region/obrazem-do-trutnova-prijel-vanocni-kamion-20171127.html](https://krkonosky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-do-trutnova-prijel-vanocni-kamion-20171127.html)
- [70] Šenk, M. (2018). *Antimonopolní úřad povolil spojení Karlovarských minerálních vod a Pepsi. Vznikne tím lídr nápojového trhu ve střední Evropě* | *Hospodářské noviny (IHned.cz)*. Retrieved 17 December, 2018, from <https://byznys.ihned.cz/c1-66320470-antimonopolni-urad-povolil-spojeni-karlovarskych-mineralnich-vod-a-pepsi-vznikne-tim-lidr-napojoveho-trhu-ve-stredni-evrope>
- [71] Štěrbá, M. (2016a). *Coca-Cola používá v obchodacích rekordní indoor plachty* | *Marketing & Media*. Retrieved 27 December, 2018, from <https://mam.cz/c1-65165540-coca-cola-pouziva-v-obchodacich-rekordni-indoor-plachty>
- [72] Štěrbá, M. (2016b). *Influenceri české Coca-Coly ovládli světový žebříček v popularitě* | *Marketing & Media*. Retrieved 27 December, 2018, from <https://mam.cz/marketing/c1-65121260-influenceri-ceske-coca-coly-ovladli-svetovy-zebricek-v-popularite>
- [73] Štěrbá, M. (2016c). *Ilustrátoři i veřejnost vytvoří limitovanou verzi ikonických lahví Coca-Coly* | *Marketing & Media*. Retrieved 27 December, 2018, from <https://mam.cz/marketing/c1-65477510-ilustratori-i-verejnost-vytvori-limitovanou-verzi-ikonickych-lahvi-coca-coly>
- [74] Tesco Stores ČR a.s. (2018). *S kolovou příchutí - Tesco Potraviny*. Retrieved 7 November, 2018, from <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/shop/napoje/sycene-napoje/s-kolovou-prichuti/all?brand=4294967261&viewAll=brand>
- [75] The Coca-Cola Company. (2017). *The History of the Coca-Cola Logo* | *Our History* | *Coca-Cola GB*. Retrieved 5 November, 2018, from <https://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>
- [76] The Coca-Cola Company. (2018). *Hlavní stránka*. Retrieved 7 November, 2018, from <https://www.coca-cola.cz/cs/home/>
- [77] Twitter. (2018a). *Twitter*. Retrieved 9 December, 2018, from <https://twitter.com/kofola>
- [78] Twitter. (2018b). *Twitter*. Retrieved 15 December, 2018, from <https://twitter.com/cocacolaczech?lang=cs>
- [79] Vrblický, J. (2015). *Historie Coca-Coly* | *MladýPodnikatel.cz*. Retrieved 1 November, 2018, from <https://mladypodnikatel.cz/historie-coca-cola-t28215>
- [80] World of Coca-Cola. (2018). *Coca-Cola History* | *World of Coca-Cola*. Retrieved 5 November, 2018, from <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>
- [81] YouTube. (2018a). *YouTube*. Retrieved 9 December, 2018, from <https://www.youtube.com/user/KofolaCeskoSlovensko>
- [82] YouTube. (2018b). *YouTube*. Retrieved 15 December, 2018, from <https://www.youtube.com/channel/UCfCpjXmwJApq-7Y6kgMB4LA>
- YouTube. (2018c). *YouTube*. Retrieved 16 December, 2018, from [https://www.youtube.com/channel/UCP7vB6z71\\_nNcrTGxAMdnlg/featured](https://www.youtube.com/channel/UCP7vB6z71_nNcrTGxAMdnlg/featured)

### III. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky marketingového mixu .....	6
Obrázek 2: Základní komunikační model .....	8
Obrázek 3: Základní fáze komunikačního plánování .....	10
Obrázek 4: Reklama dle využitého komunikačního kanálu: .....	13
Obrázek 5: Cíle public relations .....	20
Obrázek 6: Fáze osobního prodeje .....	24
Obrázek 7: Podstata event marketingu .....	25
Obrázek 8: Logo značky Coca-Cola.....	38
Obrázek 9: Logo značky Pepsi .....	38
Obrázek 10: Logo značky Kofola.....	39
Obrázek 11: Objemový podíl na trhu nealkoholických nápojů v ČR.....	41
Obrázek 12: Distribuce výrobců nealkoholických nápojů v ČR .....	41
Obrázek 13: Ukázky z televizních spotů použité v dotazníku.....	74

#### Seznam tabulek

Tabulka 1: Komponenty marketingového mixu .....	5
Tabulka 2: Sezónní indexy .....	15
Tabulka 3: Off-line reklama vs. online reklama.....	17
Tabulka 4: Výhody direct marketingu.....	21
Tabulka 5: Příchutě Kofoly dle jednotlivých let .....	40
Tabulka 6: Témata televizních spotů jednotlivých značek.....	46
Tabulka 7: Využití online komunikace jednotlivými značkami.....	50
Tabulka 8: Aktivity jednotlivých značek v rámci podpory prodeje .....	56
Tabulka 9: Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017 .....	57
Tabulka 10: Rozdělení respondentů dle toho, zda piji/kupují kolové nápoje či nikoliv .....	70
Tabulka 11: Preference značek kolových nápojů dle věkové kategorie (v %).....	72
Tabulka 12: Hodnocení vánočních televizních spotů (v %).....	75
Tabulka 13: Spojení značky kolového nápoje s Vánoce dle věkové kategorie.....	76
Tabulka 14: Cena 30 sec spotu dle časového pásma a regionu – Rádio Impuls (v Kč) .....	86
Tabulka 15: Koeficienty stopáže – Rádio Impuls .....	86
Tabulka 16: Cena za spot o délce 30 s dle časového pásma – Radio 1 (v Kč).....	87
Tabulka 17: Koeficienty stopáže – Radio 1 .....	87

#### Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů dle věkových kategorií .....	69
Graf 2: Rozdělení respondentů dle toho, zda piji/kupují kolové nápoje či nikoliv .....	70
Graf 3: Preference značek kolových nápojů.....	71
Graf 4: Rozdělení preference značek kolových nápojů dle odpovědí respondentů.....	71
Graf 5: Důležitost zkoumaných parametrů při nákupu v maloobchodě (v %).....	73
Graf 6: Spojení značky kolového nápoje s Vánoce.....	76
Graf 7: Událost Vánoční Coca-Cola kamion.....	78
Graf 8: Událost Soutěž chuti .....	78
Graf 9: Fanouškovství na sociální síti Facebook.....	79
Graf 10: Fanouškovství na sociální síti Instagram .....	79
Graf 11: Povědomí respondentů o aplikaci Pěnožrouti .....	80
Graf 12: Soutěžení během posledních tří let – značky .....	81
Graf 13: Soutěžení během posledních tří let – princip .....	81



## IV. Seznam příloh

- Příloha 1: Ukázka Guerilla marketingu
- Příloha 2: Produktové portfolio značky Coca-Cola v České republice
- Příloha 3: Produktové portfolio značky Pepsi v České republice
- Příloha 4: Produktové portfolio značky Kofola v České republice
- Příloha 5: Coca-Cola reklamní plachta
- Příloha 6: Venkovní reklama Pepsi
- Příloha 7: Pepsi reklamní automobily
- Příloha 8: Venkovní reklama Kofola
- Příloha 9: Vánoční kamion Coca-Cola
- Příloha 10: Automaty Coca-Cola s Wi-Fi připojením
- Příloha 11: Pepsi Wall v Holešovicích
- Příloha 12: Cirk Kofola
- Příloha 13: POP prostředky Coca-Cola v supermarketu
- Příloha 14: POP prostředky Pepsi v supermarketu
- Příloha 15: POP prostředky Kofola v supermarketu
- Příloha 16: Soutěž Pepsi a prodejen COOP
- Příloha 17: Podpora prodeje nápoje Kofola na čerpací stanici
- Příloha 18: Vyplněný formulář – Globus Hypermarket
- Příloha 19: POP prostředek značky Coca-Cola - Globus Hypermarket
- Příloha 20: Vyplněný formulář – Tesco Hypermarket
- Příloha 21: Druhotná umístění a POP prostředky značky Coca-Cola - Tesco Hypermarket
- Příloha 22: Vyplněný formulář - Billa Supermarket
- Příloha 23: Vyplněný formulář - Albert Supermarket
- Příloha 24: Vyplněný formulář – Kaufland Supermarket
- Příloha 25: Automat na nápoje – Coca-Cola
- Příloha 26: Vyplněný formulář – Penny Market
- Příloha 27: POP prostředky a vystavení zboží – Penny Market
- Příloha 28: Vyplněný formulář – Lidl
- Příloha 29: Dotazník

## V. Přílohy

### Příloha 1: Ukázka Guerilla marketingu



(Zdroj: Nastišin, 2016)

### Příloha 2: Produktové portfolio značky Coca-Cola v České republice



(Zdroj: Vlastní zpracování dle Tesco Stores CR a.s., 2018)

### Příloha 3: Produktové portfolio značky Pepsi v České republice



(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pepsi.cz, 2018)

### Příloha 4: Produktové portfolio značky Kofola v České republice



(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kofola ČeskoSlovensko, 2018b)

## Příloha 5: Coca-Cola reklamní plachta



(Zdroj: Křížová, 2016)

## Příloha 6: Venkovní reklama Pepsi



(Zdroj: HC Sparta, 2014)

## Příloha 7: Pepsi reklamní automobily



(Zdroj: Gamutgrafik, 2017)



(Zdroj: PepsiCo CZ s.r.o. ©, 2014)



### Příloha 8: Venkovní reklama Kofola



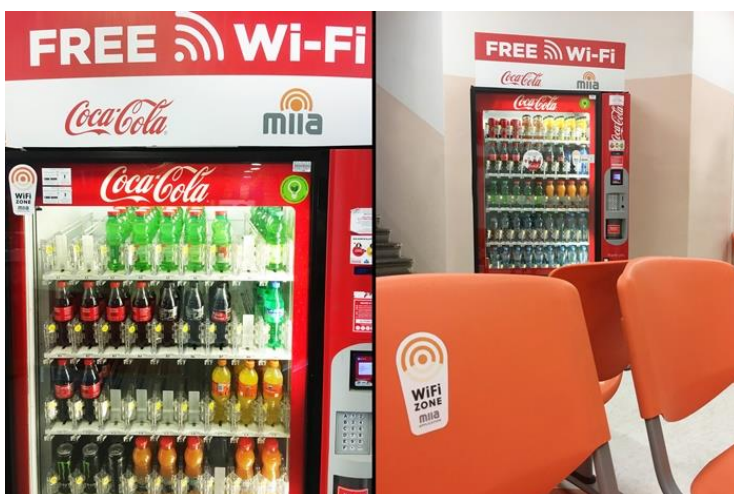
(Zdroj: Vlastní fotografie, 2018)

### Příloha 9: Vánoční kamion Coca-Cola



(Zdroj: Šálek, 2017)

### Příloha 10: Automaty Coca-Cola s Wi-Fi připojením



(Zdroj: Marketing Journal, 2017)

### Příloha 11: Pepsi Wall v Holešovicích



(Zdroj: Národní galerie reklamy, 2018)

### Příloha 12: Cirk Kofola



(Zdroj: Kofola, 2016)



### Příloha 13: POP prostředky Coca-Cola v supermarketu



(Zdroj: Mistoprodeje.cz, 2018)

### Příloha 14: POP prostředky Pepsi v supermarketu



(Zdroj: Mistoprodeje.cz, 2018)

### Příloha 15: POP prostředky Kofola v supermarketu



(Zdroj: Mistoprodeje.cz, 2018)

## Příloha 16: Soutěž Pepsi a prodej COOP

**Exkluzivně v coop**

**Pošli svůj tým  
za národákem!**

**1. cena**  
**Den s reprezentací**  
návláčka tréninku, šála, vstupenky na zápas ČR-Norsko a další zážitky pro tým 20 osob

**2. - 10. cena** sada 16 ks dresů Puma  
**11. - 25. cena** sada 10 ks míčů Puma  
**26. - 50. cena** plný režim Gatorade

1. Založ týmový profil na [www.pepsifotbal.cz](http://www.pepsifotbal.cz)  
2. Zapoj svůj tým a nakupujte výrobky:  
3. Registrujte své nákupy  
4. Vyhrává tým s největším souhrnným nákupem

Soutěž probíhá od 15. 8. do 15. 10. 2016 ve vybrané síti spotřebních družstev. Úplná pravidla současně na [www.pepsifotbal.cz](http://www.pepsifotbal.cz)

(Zdroj: Jednota, družstvo spotřebitelů v Kaplici, 2016)

## Příloha 17: Podpora prodeje nápoje Kofola na čerpacích stanicích

KUP 2x  
**KOFOLA**  
VÍCE DRUHŮ  
0,5l  
A ZÍSKEJ

**DÁREK**  
PŘÍVĚSEK

KOFOLA

50376  
859400

(Zdroj: Vlastní fotografie, 2018)

Příloha 18: Vyplněný formulář – Globus Hypermarket

Globus Hypermarket - České Vrbné 2207								
COCA-COLA			PEPSI			KOFOLA		
Příchuť		Objem	Příchuť		Objem	Příchuť		Objem
Coca-Cola Original			Pepsi Original			Kofola Original		
cena	sleva		cena	sleva		cena	sleva	
13,9		0,25 plech	13,9	9,9	0,33 plech	12,9		0,25 plech
		0,33 plech	17,9		0,5 PET			0,33 plech
		0,5 plech	21,9		1 PET	18,9		0,5 PET
22,9		0,5 PET	25,9		1,5 PET			1 PET
		1 PET			1,75 PET	24,9		1,5 PET
19,9		1,25 PET			2 PET	26,9		2 PET
28,9		1,75 PET	29,9		2,25 PET	<b>Kofola Citrus</b>		
		2,25 PET			2,5 PET	<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
<b>Coca-Cola Zero</b>			<b>Pepsi Twist</b>			18,9		0,5 PET
<b>cena</b>	<b>sleva</b>		<b>cena</b>	<b>sleva</b>		26,9		2 PET
13,9		0,25 plech	17,9		0,5 PET	<b>Kofola Bez Cukru</b>		
		0,33 plech	25,9		1,5 PET	<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
22,9		0,5 PET			2 PET	26,9		2 PET
		1 PET	<b>Pepsi Bez kalorií</b>			<b>Kofola Meruňková</b>		
19,9		1,25 PET	<b>cena</b>	<b>sleva</b>		<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
28,9		1,75 PET	13,9	9,9	0,33 plech	18,9		0,5 PET
		2,25 PET	17,9		0,5 PET	24,9		1,5 PET
<b>Coca-Cola Light</b>					1 PET	<b>Kofola Meloun</b>		
<b>cena</b>	<b>sleva</b>		25,9		1,5 PET	<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
22,9		0,5 PET			2 PET	18,9		0,5 PET
28,9		1,75 PET	29,9		2,25 PET			1,5 PET
<b>Coca-Cola Vanilla</b>			<b>Pepsi Wild Cherry</b>					2 PET
<b>cena</b>	<b>sleva</b>		<b>cena</b>	<b>sleva</b>		<b>Kofola Černý rybíz</b>		
22,9		0,5 PET	13,9	9,9	0,33 plech	<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
		1,75 PET	17,9	15,0	0,5 PET	12,9		0,25 plech
<b>Coca-Cola Cherry Zero</b>			23,9		1,5 PET			2 PET
<b>cena</b>	<b>sleva</b>				2 PET	<b>Kofola Ananas</b>		
22,9		0,5 PET	29,9		2,25 PET	<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
						12,9		0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Grep</b>		
						<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
						12,9		0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Višňová</b>		
						<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
								0,5 PET
						26,9		2 PET
						<b>Kofola Ostružinová</b>		
						<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
						18,9		0,5 PET
						<b>Kofola Malinová</b>		
						<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
						18,9		0,5 PET
								2 PET
						<b>Kofola s Guaranou</b>		
						<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
								1 PET
						<b>Kofola Mandarinka</b>		
						<b>cena</b>	<b>sleva</b>	
						26,9		2 PET

(Zdroj: Vlastní výzkum)



**Příloha 19: POP prostředek značky Coca-Cola - Globus Hypermarket**



*(Zdroj: Vlastní fotografie)*

**Příloha 20: Vyplněný formulář – Tesco Hypermarket**

Tesco Hypermarket - J. Boreckého 1590								
COCA-COLA			PEPSI			KOFOLA		
Příchuť		Objem	Příchuť		Objem	Příchuť		Objem
Coca-Cola Original			Pepsi Original			Kofola Original		
cena	sleva		cena	sleva		cena	sleva	
		0,25 plech	15,9		0,33 plech	12,9		0,25 plech
16,9		0,33 plech	21,9		0,5 PET			0,33 plech
		0,5 plech	27,9		1 PET	20,9		0,5 PET
22,9		0,5 PET	24,9		1,5 PET	22,9		1 PET
25,9		1 PET			1,75 PET	26,9		1,5 PET
19,9		1,25 PET			2 PET	26,9	15,9	2 PET
28,9	21,9	1,75 PET	35,9		2,25 PET	<b>Kofola Citrus</b>		
34,9		2,25 PET			2,5 PET	cena	sleva	
<b>Coca-Cola Zero</b>			<b>Pepsi Twist</b>					0,5 PET
cena	sleva		cena	sleva		26,9	15,9	2 PET
		0,25 plech			0,5 PET	<b>Kofola Bez Cukru</b>		
16,9		0,33 plech	24,9		1,5 PET	cena	sleva	
22,9		0,5 PET			2 PET	26,9	15,9	2 PET
25,9		1 PET	<b>Pepsi Bez kalorií</b>			<b>Kofola Meruňková</b>		
19,9		1,25 PET	cena	sleva		cena	sleva	
28,9	21,9	1,75 PET	15,9		0,33 plech			0,5 PET
34,9		2,25 PET			0,5 PET	26,9		1,5 PET
<b>Coca-Cola Light</b>					1 PET	<b>Kofola Meloun</b>		
cena	sleva		24,9		1,5 PET	cena	sleva	
		0,5 PET			2 PET	20,9		0,5 PET
28,9	21,9	1,75 PET	35,9		2,25 PET	26,9		1,5 PET
<b>Coca-Cola Vanilla</b>			<b>Pepsi Wild Cherry</b>					2 PET
cena	sleva		cena	sleva		<b>Kofola Černý rybíz</b>		
		0,5 PET	15,9		0,33 plech	cena	sleva	
28,9	21,9	1,75 PET	21,9		0,5 PET	12,9		0,25 plech
<b>Coca-Cola Cherry Zero</b>			24,9		1,5 PET			2 PET
cena	sleva				2 PET	<b>Kofola Ananas</b>		
22,9		0,5 PET	35,9		2,25 PET	cena	sleva	
						12,9		0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Grep</b>		
						cena	sleva	
						12,9		0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Višňová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
						26,9	15,9	2 PET
						<b>Kofola Ostružinová</b>		
						cena	sleva	
						20,9		0,5 PET
						<b>Kofola Malinová</b>		
						cena	sleva	
						20,9		0,5 PET
								2 PET
						<b>Kofola s Guaranou</b>		
						cena	sleva	
								1 PET
						<b>Kofola Mandarinka</b>		
						cena	sleva	
								2 PET

(Zdroj: Vlastní výzkum)



**Příloha 21: Druhotná umístění a POP prostředky značky Coca-Cola - Tesco Hypermarket**



(Zdroj: Vlastní fotografie)

**Příloha 22: Vyplněný formulář - Billa Supermarket**

BILLA Supermarket - Pražská tř. 1								
COCA-COLA			PEPSI			KOFOLA		
Příchuť		Objem	Příchuť		Objem	Příchuť		Objem
Coca-Cola Original			Pepsi Original			Kofola Original		
cena	sleva		cena	sleva		cena	sleva	
		0,25 plech	13,9		0,33 plech	12,5		0,25 plech
		0,33 plech	21,9	14,9	0,5 PET			0,33 plech
		0,5 plech	22,9		1 PET	17,9		0,5 PET
22,9		0,5 PET	24,9	17,9	1,5 PET	22,9	16,9	1 PET
		1 PET			1,75 PET	25,9		1,5 PET
19,9		1,25 PET			2 PET	26,9	14,9	2 PET
28,9		1,75 PET	29,9	19,9	2,25 PET	<b>Kofola Citrus</b>		
34,9		2,25 PET			2,5 PET	cena	sleva	
<b>Coca-Cola Zero</b>			<b>Pepsi Twist</b>					0,5 PET
cena	sleva		cena	sleva		26,9	14,9	2 PET
		0,25 plech			0,5 PET	<b>Kofola Bez Cukru</b>		
		0,33 plech	24,9	17,9	1,5 PET	cena	sleva	
		0,5 PET			2 PET	26,9	14,9	2 PET
		1 PET	<b>Pepsi Bez kalorií</b>			<b>Kofola Meruňková</b>		
19,9		1,25 PET	cena	sleva		cena	sleva	
28,9		1,75 PET			0,33 plech	17,9		0,5 PET
34,9		2,25 PET			0,5 PET	25,9		1,5 PET
<b>Coca-Cola Light</b>			22,9		1 PET	<b>Kofola Meloun</b>		
cena	sleva		24,9	17,9	1,5 PET	cena	sleva	
22,9		0,5 PET			2 PET	17,9		0,5 PET
28,9		1,75 PET	29,9	19,9	2,25 PET			1,5 PET
<b>Coca-Cola Vanilla</b>			<b>Pepsi Wild Cherry</b>					2 PET
cena	sleva		cena	sleva		<b>Kofola Černý rybíz</b>		
		0,5 PET			0,33 plech	cena	sleva	
		1,75 PET			0,5 PET	12,5		0,25 plech
<b>Coca-Cola Cherry Zero</b>			24,9	17,9	1,5 PET			2 PET
cena	sleva				2 PET	<b>Kofola Ananas</b>		
22,9		0,5 PET			2,25 PET	cena	sleva	
						12,5		0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Grep</b>		
						cena	sleva	
						12,5		0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Višňová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
						26,9	14,9	2 PET
						<b>Kofola Ostružinová</b>		
						cena	sleva	
						17,9		0,5 PET
						<b>Kofola Malinová</b>		
						cena	sleva	
						17,9		0,5 PET
								2 PET
						<b>Kofola s Guaranou</b>		
						cena	sleva	
						22,9	16,9	1 PET
						<b>Kofola Mandarínka</b>		
						cena	sleva	
						26,9	14,9	2 PET

(Zdroj: Vlastní výzkum)



**Příloha 23: Vyplněný formulář - Albert Supermarket**

Albert Supermarket - Pekárenská 1212/4								
COCA-COLA			PEPSI			KOFOLA		
Příchuť		Objem	Příchuť		Objem	Příchuť		Objem
Coca-Cola Original			Pepsi Original			Kofola Original		
cena	sleva		cena	sleva		cena	sleva	
13,9		0,25 plech			0,33 plech			0,25 plech
16,9		0,33 plech	17,9		0,5 PET			0,33 plech
		0,5 plech	19,9		1 PET	18,9		0,5 PET
22,9	18,9	0,5 PET	24,9		1,5 PET	22,5		1 PET
		1 PET			1,75 PET			1,5 PET
		1,25 PET			2 PET	26,9	19,9	2 PET
28,9	21,9	1,75 PET	34,9	19,9	2,25 PET	<b>Kofola Citrus</b>		
34,9		2,25 PET			2,5 PET	cena	sleva	
<b>Coca-Cola Zero</b>			<b>Pepsi Twist</b>					0,5 PET
cena	sleva		cena	sleva		26,9	19,9	2 PET
13,9		0,25 plech			0,5 PET	<b>Kofola Bez Cukru</b>		
		0,33 plech	24,9		1,5 PET	cena	sleva	
22,9	18,9	0,5 PET			2 PET	26,9	19,9	2 PET
		1 PET	<b>Pepsi Bez kalorií</b>			<b>Kofola Meruňková</b>		
		1,25 PET	cena	sleva		cena	sleva	
28,9	21,9	1,75 PET			0,33 plech			0,5 PET
		2,25 PET			0,5 PET	25,9		1,5 PET
<b>Coca-Cola Light</b>					1 PET	<b>Kofola Meloun</b>		
cena	sleva		24,9		1,5 PET	cena	sleva	
		0,5 PET			2 PET			0,5 PET
28,9	21,9	1,75 PET			2,25 PET	25,9		1,5 PET
<b>Coca-Cola Vanilla</b>			<b>Pepsi Wild Cherry</b>					2 PET
cena	sleva		cena	sleva		<b>Kofola Černý rybíz</b>		
		0,5 PET			0,33 plech	cena	sleva	
28,9		1,75 PET			0,5 PET			0,25 plech
<b>Coca-Cola Cherry Zero</b>			24,9		1,5 PET			2 PET
cena	sleva				2 PET	<b>Kofola Ananas</b>		
		0,5 PET			2,25 PET	cena	sleva	
								0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Grep</b>		
						cena	sleva	
								0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Višňová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
						26,9	19,9	2 PET
						<b>Kofola Ostružinová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
						<b>Kofola Malinová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
								2 PET
						<b>Kofola s Guaranou</b>		
						cena	sleva	
								1 PET
						<b>Kofola Mandarinka</b>		
						cena	sleva	
						26,9	19,9	2 PET

(Zdroj: Vlastní výzkum)

**Příloha 24: Vyplněný formulář – Kaufland Supermarket**

Kaufland Supermarket - Na Sádkách 1444								
COCA-COLA			PEPSI			KOFOLA		
Příchuť		Objem	Příchuť		Objem	Příchuť		Objem
Coca-Cola Original			Pepsi Original			Kofola Original		
cena	sleva		cena	sleva		cena	sleva	
		0,25 plech	13,9	10,9	0,33 plech			0,25 plech
		0,33 plech	14,9		0,5 PET			0,33 plech
		0,5 plech	19,9		1 PET	17,9		0,5 PET
		0,5 PET			1,5 PET	20,9		1 PET
		1 PET			1,75 PET	25,9		1,5 PET
		1,25 PET			2 PET	26,9		2 PET
26,9		1,75 PET			2,25 PET	<b>Kofola Citrus</b>		
		2,25 PET			2,5 PET	cena	sleva	
<b>Coca-Cola Zero</b>			<b>Pepsi Twist</b>			17,9		0,5 PET
cena	sleva		cena	sleva				2 PET
		0,25 plech	14,9		0,5 PET	<b>Kofola Bez Cukru</b>		
		0,33 plech			1,5 PET	cena	sleva	
		0,5 PET	24,9		2 PET	26,9		2 PET
		1 PET	<b>Pepsi Bez kalorií</b>			<b>Kofola Meruňková</b>		
		1,25 PET	cena	sleva		cena	sleva	
26,9		1,75 PET	13,9	10,9	0,33 plech	17,9		0,5 PET
		2,25 PET	14,9		0,5 PET	25,9		1,5 PET
<b>Coca-Cola Light</b>			19,9		1 PET	<b>Kofola Meloun</b>		
cena	sleva				1,5 PET	cena	sleva	
		0,5 PET			2 PET	17,9		0,5 PET
		1,75 PET			2,25 PET	25,9		1,5 PET
<b>Coca-Cola Vanilla</b>			<b>Pepsi Wild Cherry</b>			26,9		2 PET
cena	sleva		cena	sleva		<b>Kofola Černý rybíz</b>		
		0,5 PET			0,33 plech	cena	sleva	
		1,75 PET	14,9		0,5 PET			0,25 plech
<b>Coca-Cola Cherry Zero</b>					1,5 PET			2 PET
cena	sleva		24,9		2 PET	<b>Kofola Ananas</b>		
		0,5 PET			2,25 PET	cena	sleva	
						12,9		0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Grep</b>		
						cena	sleva	
						12,9		0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Višňová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
						26,9		2 PET
						<b>Kofola Ostružinová</b>		
						cena	sleva	
						17,9		0,5 PET
						<b>Kofola Malinová</b>		
						cena	sleva	
						17,9		0,5 PET
						26,9		2 PET
						<b>Kofola s Guaranou</b>		
						cena	sleva	
								1 PET
						<b>Kofola Mandarinka</b>		
						cena	sleva	
								2 PET

(Zdroj: Vlastní výzkum)

## Příloha 25: Automat na nápoje – Coca-Cola



(Zdroj: Vlastní fotografie)

Příloha 26: Vyplněný formulář – Penny Market

Penny Market - Průběžná 2551								
COCA-COLA			PEPSI			KOFOLA		
Příchuť		Objem	Příchuť		Objem	Příchuť		Objem
Coca-Cola Original			Pepsi Original			Kofola Original		
cena	sleva		cena	sleva		cena	sleva	
13,9		0,25 plech			0,33 plech			0,25 plech
		0,33 plech			0,5 PET			0,33 plech
17,9		0,5 plech			1 PET			0,5 PET
22,9	17,9	0,5 PET			1,5 PET			1 PET
		1 PET			1,75 PET			1,5 PET
19,9		1,25 PET			2 PET	26,9		2 PET
28,9	22,9	1,75 PET			2,25 PET	<b>Kofola Citrus</b>		
		2,25 PET			2,5 PET	cena	sleva	
<b>Coca-Cola Zero</b>			<b>Pepsi Twist</b>					0,5 PET
cena	sleva		cena	sleva				2 PET
		0,25 plech			0,5 PET	<b>Kofola Bez Cukru</b>		
		0,33 plech			1,5 PET	cena	sleva	
22,9	17,9	0,5 PET			2 PET			2 PET
		1 PET	<b>Pepsi Bez kalorií</b>			<b>Kofola Meruňková</b>		
		1,25 PET	cena	sleva		cena	sleva	
28,9	22,9	1,75 PET			0,33 plech			0,5 PET
		2,25 PET			0,5 PET			1,5 PET
<b>Coca-Cola Light</b>					1 PET	<b>Kofola Meloun</b>		
cena	sleva				1,5 PET	cena	sleva	
		0,5 PET			2 PET			0,5 PET
		1,75 PET			2,25 PET			1,5 PET
<b>Coca-Cola Vanilla</b>			<b>Pepsi Wild Cherry</b>					2 PET
cena	sleva		cena	sleva		<b>Kofola Černý rybíz</b>		
		0,5 PET			0,33 plech	cena	sleva	
		1,75 PET			0,5 PET			0,25 plech
<b>Coca-Cola Cherry Zero</b>					1,5 PET			2 PET
cena	sleva				2 PET	<b>Kofola Ananas</b>		
		0,5 PET			2,25 PET	cena	sleva	
								0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Grep</b>		
						cena	sleva	
								0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Višňová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
								2 PET
						<b>Kofola Ostružinová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
						<b>Kofola Malinová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
								2 PET
						<b>Kofola s Guaranou</b>		
						cena	sleva	
								1 PET
						<b>Kofola Mandarinka</b>		
						cena	sleva	
								2 PET

(Zdroj: Vlastní výzkum)



**Příloha 27: POP prostředky a vystavení zboží – Penny Market**



(Zdroj: Vlastní fotografie)

**Příloha 28: Vyplněný formulář – Lidl**

Lidl - Labská 1500								
COCA-COLA			PEPSI			KOFOLA		
Příchuť		Objem	Příchuť		Objem	Příchuť		Objem
Coca-Cola Original			Pepsi Original			Kofola Original		
cena	sleva		cena	sleva		cena	sleva	
		0,25 plech			0,33 plech			0,25 plech
		0,33 plech			0,5 PET			0,33 plech
		0,5 plech			1 PET			0,5 PET
		0,5 PET			1,5 PET			1 PET
		1 PET			1,75 PET			1,5 PET
		1,25 PET			2 PET	26,9		2 PET
26,9		1,75 PET			2,25 PET	<b>Kofola Citrus</b>		
		2,25 PET			2,5 PET	cena	sleva	
<b>Coca-Cola Zero</b>			<b>Pepsi Twist</b>					0,5 PET
cena	sleva		cena	sleva				2 PET
		0,25 plech			0,5 PET	<b>Kofola Bez Cukru</b>		
		0,33 plech			1,5 PET	cena	sleva	
		0,5 PET			2 PET			2 PET
		1 PET	<b>Pepsi Bez kalorií</b>			<b>Kofola Meruňková</b>		
		1,25 PET	cena	sleva		cena	sleva	
		1,75 PET			0,33 plech			0,5 PET
		2,25 PET			0,5 PET			1,5 PET
<b>Coca-Cola Light</b>					1 PET	<b>Kofola Meloun</b>		
cena	sleva				1,5 PET	cena	sleva	
		0,5 PET			2 PET			0,5 PET
		1,75 PET			2,25 PET			1,5 PET
<b>Coca-Cola Vanilla</b>			<b>Pepsi Wild Cherry</b>			26,9	14,9	2 PET
cena	sleva		cena	sleva		<b>Kofola Černý rybíz</b>		
		0,5 PET			0,33 plech	cena	sleva	
		1,75 PET			0,5 PET			0,25 plech
<b>Coca-Cola Cherry Zero</b>					1,5 PET			2 PET
cena	sleva				2 PET	<b>Kofola Ananas</b>		
		0,5 PET			2,25 PET	cena	sleva	
								0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Grep</b>		
						cena	sleva	
								0,25 plech
								2 PET
						<b>Kofola Višňová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
								2 PET
						<b>Kofola Ostružinová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
						<b>Kofola Malinová</b>		
						cena	sleva	
								0,5 PET
						26,9	14,9	2 PET
						<b>Kofola s Guaranou</b>		
						cena	sleva	
								1 PET
						<b>Kofola Mandarinka</b>		
						cena	sleva	
								2 PET

(Zdroj: Vlastní výzkum)



## Příloha 29: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Marie Machalová a jsem studentkou navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého a zcela anonymního dotazníku k mé diplomové práci, která se zabývá marketingovou komunikací značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola na tuzemském trhu. Dotazník Vám nezabere více jak pět minut a jeho vyplněním mi velice pomůžete.

Předem děkuji za Váš čas

**\*Povinné pole**

### 1. Pijete/kupujete (alespoň výjimečně) kolové nápoje Coca-Cola, Pepsi nebo Kofola? \*

- ANO, piji/kupuji alespoň jeden z těchto nápojů *Přeskočte na otázku 3.*
- NE

### 2. Uvedl/a jste, že kolové nápoje nepijete/nekupujete, můžete uvést důvod? \*

.....  
*Přeskočte na otázku 26.*

### 3. Který z těchto nápojů pijete/kupujete? \* Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Coca-Cola
- Pepsi
- Kofola

### 4. Nakupujete uvedené kolové nápoje (alespoň někdy) v běžné maloobchodní síti (supermarkety, hypermarkety, samoobsluhy...)? \*

- ANO *Přeskočte na otázku 6.*
- NE

### 5. Kde jinde tedy tyto nápoje kupujete/ pijete? \* Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Piji v restauracích, kavárnách, barech
- Kupuji na internetu
- Jiné:.....

*Přeskočte na otázku 7.*

### 6. Podle čeho se při nakupování těchto nápojů v obchodech rozhodujete nejvíce? (přiřaďte váhu dle důležitosti – 1 velmi důležité, 5 velmi nedůležité) \*

	1 (velmi důležité)	2 (spíše důležité)	3 (nevím)	4 (spíše nedůležité)	5 (velmi nedůležité)
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena, slevové akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výhodná balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost v obchodě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace značky (reklama, prezentace v obchodě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodnost k alkoholickému nápoji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podle potřeby, kterou uspokojuje (žízeň, doplnění energie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže, které jsou s nákupem produktu spojeny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárky/prémie k nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Dokážete přiřadit obrázek z vánoční televizní reklamy ke správné značce? \***

- Patří značce Coca-Cola
- Patří značce Pepsi *Následuje otázka 8.*
- Patří značce Kofola
- Nevybavuji si.
- Nesleduji televizi *Přeskočte na otázku 13.*



**8. Správně jste uvedl/a značku. Jak tuto reklamu hodnotíte? \* Zaškrtněte všechny platné možnosti.**

- Originální
- Vtipná
- Stupidní
- Trapná
- Dobře zpracovaná
- Hezká
- Vadí mi Santa v českém prostředí
- Nelíbí se mi narážka na Coca-Colu
- Nemám názor
- Jiné:.....

**9. Dokážete přiřadit obrázek z vánoční televizní reklamy ke správné značce? \***

- Patří značce Coca-Cola
- Patří značce Pepsi
- Patří značce Kofola *Následuje otázka 10.*
- Nevybavuji si



**10. Správně jste uvedl/a značku. Jak tuto reklamu hodnotíte? \* Zaškrtněte všechny platné možnosti.**

- Originální
- Vtipná
- Stupidní
- Trapná
- Dobře zpracovaná
- Hezká
- Považuji ji za symbol Vánoc
- Vadí mi její opakování každý rok
- Nemám názor
- Jiné:.....

**11. Dokážete přiřadit obrázek z vánoční televizní reklamy ke správné značce? \***

- Patří značce Coca-Cola *Následuje otázka 12.*
- Patří značce Pepsi
- Patří značce Kofola
- Nevybavuji si



**12. Správně jste uvedl/a značku. Jak tuto reklamu hodnotíte? \*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Originální
- Vtipná
- Stupidní
- Trapná
- Dobře zpracovaná
- Hezká
- Vadí mi Santa v českém prostředí
- Vánoční Coca-Cola kamion považuji za symbol Vánoc
- Nemám názor
- Jiné:.....

**13. Setkal/a jste se například na festivalu, v obchodním centru, v ulicích či na jiném místě s kampaní "Souboj chuti," při které se formou slepého testu ochutnávaly nápoje Coca-Cola a Pepsi? \***

- ANO a zúčastnil/a jsem se
- ANO, ale nezúčastnil/a jsem se
- NE
- Nepamatuji si

**14. Každým rokem do několika měst po celé republice přijíždí Vánoční Coca-Cola kamion, slyšel/a jste o této události? \***

- ANO a již jsem se zúčastnil/a
- ANO, ale nikdy jsem se nezúčastnil/a
- takové události nic nevím

**15. Znáte aplikaci/hru od Kofoly s názvem "Pěnožrouti," ve které se chytají malé postavíčky, které Vám „chtějí sníst pěnu?“ \***

- ANO a stáhl/a jsem si ji do svého telefonu/tabletu
- ANO, ale nikdy jsem si ji nestáhl/a
- Neznám tuto aplikaci

**16. Jste na Facebooku fanouškem některé z těchto značek? \*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Coca-Cola
- Pepsi
- Kofola
- Nejsem fanouškem žádné z těchto značek
- Nemám Facebook

**17. Sledujete některou z těchto značek na Instagramu? (možno více odpovědí) \*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Coca-Cola
- Pepsi
- Kofola
- Nesledují žádnou z těchto značek
- Nemám Instagram

**18. Zapojil/a jste se během posledních tří let do nějaké soutěže s Coca-Colou, Pepsi nebo Kofolou? \*** (například prostřednictvím kódů pod víčky, nahrávání účtenek s nákupem, hádání správných odpovědí, odhady....)

- ANO *Přeskočte na otázku 20.*
- NE *Přeskočte na otázku 19.*

**19. Zapojil/a jste se do nějaké soutěže s Coca-Colou, Pepsi nebo Kofolou dříve než během posledních tří let? \***

- ANO *Přeskočte na otázku 22.*
- NE *Přeskočte na otázku 24.*

**20. Se kterou značkou jste se zapojil/a do soutěže? \*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Coca-Cola
- Pepsi
- Kofola

**21. Můžete uvést, co bylo principem soutěže/soutěží? \*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Soutěž prostřednictvím kódů pod víčky/kódu pod etiketou
- Odhady/hádání správné odpovědi
- Nákupy produktů v obchodech a registrace účtenek na webové stránky
- Soutěž prostřednictvím hry Pěnožrouti od Kofoly
- Jiné:.....

*Přeskočte na otázku 24.*

**22. Se kterou značkou jste se zapojil/a do soutěže? \*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Coca-Cola
- Pepsi
- Kofola

**23. Můžete uvést, co bylo principem soutěže/soutěží? \*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Soutěž prostřednictvím kódů pod víčky/kódu pod etiketou
- Odhady/hádání správné odpovědi
- Nákupy produktů v obchodech a registrace účtenek na webové stránky
- Jiné:

**24. Kterou z těchto značek máte nejvíce spojenou s Vánoce? \***

- Coca-Colu
- Pepsi
- Kofolu
- Žádnou *Přeskočte na otázku 26.*

**25. Proč máte s Vánoce spojenou právě tuto značku? \***

.....

**26. Jaké je Vaše pohlaví? \***

- Žena
- Muž

**27. Jaký je Váš věk? \***

- do 14 let
- 15 - 26 let
- 27 - 38 let
- 39 - 50 let
- 51 let a více

**28. Jste: \*** (V případě pracujícího studenta apod. lze zaškrtnout více možností)

- Student/ka
- Zaměstnan/a
- Nezaměstnan/a
- OSVČ
- V důchodu
- Na mateřské dovolené
- Jiné: