

VÝZKUM POZICE VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH ZNAČEK RESEARCH OF POSITIONS OF SELECTED COMPETING BRANDS

Lucie Jandová¹, Ludvík Eger²

¹ Ing. Lucie Jandová, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, jandova.lucka@gmail.com

² doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc., Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, leger@kmo.zcu.cz

Abstract: This paper focuses on the analysis of competitive brands in the market and the aim of this study is to specify the position of the brands Coca-Cola, Pepsi and Kofola in the Czech Republic. Firstly, there is a theoretical part aimed at general issues of brands. In the next, empirical part, particular elements of the selected brands, their product portfolio and mainly marketing communication are briefly characterized. The research study use an experiment (in-hall test) and questioning. The blind in-hall test has been supposed to reveal which coke drink respondents - students like most and whether they can actually identify it according to taste. The questionnaire consequently investigates the consumption of coke drinks and primarily the knowledge of and the attractiveness of advertising campaigns of the selected brands. The results clarify the position of the particular brands in the local market. The study contributes to research stream by examining the nature of competitive interaction between Coke and Pepsi and special local brand Kofola in local market in the Czech Republic. Implications for research, practice, and limitations are discussed.

Keywords: brand, Coca-Cola, Pepsi, Kofola, in-hall test, advertising campaigns

JEL Classification: M3

ÚVOD

Vzhledem k zaměření příspěvku v jeho úvodu uvedeme stručný teoretický vstup k vymezení pojmu značka. Ta je podle Americké marketingové asociace (AMA) definována jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo komunikace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Keller, 2007, s. 32)

Vysekalová (2012) rozděluje značku na dva hlavní prvky – symbolismus značky a význam značky. Do prvního prvku řadí logo, jméno, styl nápisu a barvy, tyto prvky umožňují spotřebiteli danou značku identifikovat. Druhý prvek je představován způsobem, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. Význam značky tedy vytváří určité výhody pro spotřebitele.

Z definic značek (například Pelsmacker, 2003, Keller, 2007, Vysekalová, 2012, Karlíček, 2013) je možno učinit závěr, že jak český, tak zahraniční autoři se shodují na dvou hlavních názorech.

Značka a její jednotlivé prvky, jako je jméno, logo, symbol, znělka, nápis a další, tyto prvky odlišují značku od ostatních konkurenčních značek na trhu.

Značka, již není představována pouhými prvky, ale přináší spotřebitelům výhody, znamená tedy mnohem více a již je určitým způsobem zapsána zákazníkům do povědomí.

Za nejdůležitější význam značky je považováno odlišení jednotlivé firmy od konkurence. Zde hraje významnou roli úroveň kvality značky pro spotřebitele a tedy to, zda spotřebitel bude značce věrný a příště si ji vybere znovu.

Důležitou součástí značky jsou její prvky, prostřednictvím nich je možno značku nejen identifikovat, ale také ji odlišit od ostatních konkurenčních značek na trhu. Keller řadí mezi hlavní prvky značky: jméno, URL, logo, symboly, představitel, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Velice důležité je vybrat jednotlivé prvky tak, aby zvýšily povědomí o značce, vyvolaly soulad a v konečném důsledku by měly přispět k tvorbě hodnoty značky. (Hesková, 2008, Keller, 2008, Vysekalová, 2004)

K volbě prvků značky je přístupováno podle šesti kritérií (zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, adaptability, možnost ochrany) a to tak, aby byla vytvořena co nejvyšší hodnota značky.

Mezi další důležité pojmy patří identita a image. Identita značky přitom představuje vnímání značky společností, naopak je tomu u image, která sice také představuje vnímání značky, ale zákazníkem (Mäder, 2005). Aaker (2003) uvádí, že na identitu značky je možné nahlížet ze čtyř přístupů: značka jako výrobek, značka jako organizace, značka jako osoba, značka jako symbol.

1. PŘÍSTUPY K HODNOCENÍ ZNAČKY

Pro hodnocení značek existuje několik přístupů, dále stručně některé uvedeme (dále viz např. Hesková, 2008, Kotler, Keller, 2013, Eger, 2014):

Aaker (2003) ji definuje následovně: „Hodnota obchodní značky je sada aktiv a (pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší a/nebo zákazníkovi“. Hodnotu značky člení do čtyř hlavních kategorií:

- Znalost jména značky
- Vnímaná kvalita
- Věrnost značce
- Asociace spojené se značkou

S tímto přístupem k stanovení hodnoty značky se ztotožňuje také Kotler, který ve své knize definuje hodnotu značky jako „pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu“. (Kotler, 2007,

s. 635). „Hodnota značky (brand equity) je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 281) Pelsmacker a kol. (2003, s. 67) ale upozorňují, že existuje rozdíl mezi hodnotou vnímanou zákazníky a finanční hodnotou.

Model BAV. Tento model byl vytvořen reklamní agenturou Youn and Rubican a nese název Brand Asset Valuator podle toho zkratka BAV. Model obsahuje čtyři klíčové komponenty:

- Energická diferenciacie – měří stupeň vnímání značky, jakým se značka liší od ostatních konkurenčních značek.
- Relevance – měří vhodnost a šíři záběru značky.
- Úcta – měří vnímání kvality značky, jak značku přijímají a jak jí respektují spotřebitelé.
- Znalosti – představuje povědomí o značce, jak značku spotřebitelé vnímají.

Energetická diferenciacie a relevance určují sílu značky a úcta a znalosti odrážejí postavení značky (Kotler, Keller, 2013)

Další známý model BRANZ se opírá o hodnocení značky na úrovni přítomnost, relevance, výkon, výhoda, vazba. Na vrcholu pyramidy stojí racionální i emocionální vazby ke značce.

Nakonec zmíníme model rezonance značky. Ten se zabývá budováním značky a postupuje od nejméně významných kroků po ty nejvýznamnější (od rozpoznání značky, přes přidělení významu značce v mysli spotřebitele a k vhodným reakcím na značku až po věrnost ke značce), viz i Kotler, Keller (2013).

Branding

Pojem branding je definován řadou autorů (např. Hesková, 2008, Pelsmacker a kol. 2003), ale těžko se nalezne jednoznačná definice. I přes odlišné vysvětlení daného pojmu, je možné říci, že branding souvisí se značkou a je někdy označován brand managementem nebo také jako řízení značky, díky kterému může být zvyšována právě uvedená hodnota značky.

Kotler, Keller (2013) definují branding následovně: „Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě.“ Dále uvádí, že díky brandingů je možné najít mezi jednotlivými značkami rozdíl a brandingové strategie mohou zvýšit již zmiňovanou hodnotu značky. Následně budou blíže popsány dvě klíčové strategie, za prvé portfolio značek a za druhé rozšíření značek.

Na pojem je také možno nahlížet jako na „strategickou investici“, protože pokud je značka správně budovaná, přinese společnosti hodnotu (Hommerová, 2015).

2. PRŮZKUM ZNAČEK VYBRANÝCH KOLOVÝCH NÁPOJŮ V ČR

Průzkum realizovaný na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni v první části slepým ochutnávkovým testem opakuje světově známý výzkum značek Coca-Cola, Pepsi, ale potom jde dál a vzhledem ke specifickému postavení lokálního hráče je rozšířen i o Kofolu.

Zde je potřebné poznamenat, že porovnávání Coca-Coly a Pepsi či hodnocení jejich značek bylo a stále je předmětem řady různých výzkumných šetření (např. Hollenbeck, Peters, 2008, Nair, Selover, 2012, Kotler, Keller, 2013, Zingham, Habibi, Laroche, Richard, 2016). Přidanou hodnotou našeho lokálního výzkumného šetření je porovnávání i se silnou lokální značkou Kofola.

Coca – Cola

Coca-Cole pochází již z roku 1885, kdy byl tehdy alkoholický nápoj z vína a výtažku peruánské rostliny koka obsahující kokain vyráběn lékárníkem Johnem Stithem Pembertonem v Atlantě.

Z bohaté historie uvedeme poznámku k roku 1985, kdy se Coca-Cola po mnoha porážkách od společnosti Pepsi rozhodla změnit svojí recepturu na sladčí a nápoj nazvala „New Coke“. Nejprve dávali zákazníci přednost nové variantě Coca-Coly, ale to bohužel netrvalo

dlouho, jelikož spotřebitelé měli silné emociální vazby k původnímu nápoji a vyžadovali ho zpět.

V roce 2008 se umístila Coca-Cola se svou hodnotou na prvním místě na světě, postupně ale její umístění i hodnota klesla zejména díky nástupu IT firem a letos značka obsadila sedmnácté místo. Dále viz Brandirectory (2016).

Prvky značky jsou známé a podrobně jsou popsány Jandovou (2015) a zde zmíníme jen současný slogan, který od roku 2009 zní: „Open Happiness“ neboli „Radost otevřít“. (Colacorn, 2016)

Společnost nenabízí pouze klasickou Coca-Colu, ale v nabídce má i další varianty s jinými příchutěmi. Nejznámější je samozřejmě ta klasická s červeným obalem a bílým nápisem, jak již bylo uvedeno výše a patří mezi nejprodávanější nápoje na světě vůbec.

Z marketingové komunikace zmíníme jen „vánoční kamión“, kampaň s názvem „Poděl se o radost“, kdy místo názvu Coca-Cola bylo uvedeno na obalu křestní jméno a novou kampaň s názvem „Taste the Feeling“.

Coca-Cola partnerem OH již od roku 1928 a má výhradní právo poskytovat na Olympijských hrách své nápoje až do roku 2020. Je velmi silná v oblasti sponzoringu, ale nyní také ve využívání sociálních sítí (Engage Prague, 2016).

Pepsi

Historie značky Pepsi sahá až do roku 1898, kdy lékárník Caleb Bradham vynalezl v Severní Karolíně v USA léčivý nápoj, který měl pomoci lidem odbourat nechutenství. Postupně se stala známým nápojem, rozšířeným v mnoha zemích světa.

Podle Brandirectory (2016) lze uvést, že značka Pepsi se umísťovala se svojí hodnotou v milionech dolarů mezi ostatními značkami světa od 16. pozice v roce 2008 do 56 pozice v roce 2016.

Prvky značky jsou také velmi známé. V současné době používá značka „The Joy of Pepsi-Cola“ („Radost z Pepsi-Coly“) (Kotler, 2007).

Pepsi se snaží své reklamy obsazovat především slavnými osobnostmi. Mezi slavné hudební představitele, kteří se objevili v reklamě, patří Michael Jackson, Spice Girl, Tina Turner, Britney Spears, Madonna, Beyoncé a mnoho dalších. V současné době využívá i fotbalové hvězdy.

Společnost má ve svém portfoliu řadu produktů, nejznámější z nich je klasická Pepsi-Cola.

Také Pepsi významně využívá sponzoring. Minulý rok se Pepsi například stala oficiálním partnerem české fotbalové ligy na následující tři roky. Stejně jako Coca-Cola vytváří nové kampaně a snaží se využívat i nová média, zejména Facebook.

Kofola

Kofola je českou značkou, která vznikla v roce 1959 a na výrobě tohoto nápoje, který obsahoval sirup KOFO a další bylinné a ovocné látky. Byla velmi známá již do roku 1989, po určitém propadu potom cca po deseti letech od revoluce nastává její restart a nyní patří v ČR mezi přední kolové nápoje.

Název Kofola se ale značce vyplatil, jelikož je zapamatovatelný a především také snadno slabikovatelný a vyslovitelný. V roce 2000 přichází Kofola s novým logem, které se již začíná podobat tomu dnešnímu a to díky nápisu hnědé barvy na bílém podkladu. Další změnu provedla společnost v roce 2003 a k názvu kofola přidala název „Original“.

Kofola dnes uvádí na trh velice rozšířené portfolio produktů, svým zákazníkům nabízí více variant nápojů.

V roce 2014 přišla Kofola s novou kampaní a se změnou sloganu na „Když ji miluješ, neřeš“, který je velmi úspěšný.

Zlaté prasátko, Vánoce a malá holčička symbolizují úspěšnou reklamní akci. V roce 2011 Kofola uvedla reklamní spot s názvem „Nudapláž“ a v současné době ve své kampani úspěšně používá „šišlajícího psa“ a pojem „Fofola“.

Značka také používá sponzoring, ale více regionálně a je známá svými virálními kampaněmi.

3. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM KONKURENČNÍCH ZNAČEK

Cílem marketingového průzkumu bylo zjistit pozici vybraných konkurenčních značek kolových nápojů, které byly charakterizovány výše (a dále viz Jandová, 2016). Pro určení pozice značek není výše uvedené zhodnocení na základě sekundárních zdrojů dostačující, a proto bylo dále provedeno primární marketingové šetření. Zvoleno bylo kvantitativní šetření a z jeho metod byl vybrán experiment (Gray, 2009), který byl doplněn dotazníkovým šetřením. V následujícím textu je blíže popsán design vlastního marketingového šetření.

4. EXPERIMENT

V experimentu byl zrealizován tzv. slepý ochutnávkový test (in-hall test), díky kterému mohl být následně určen nápoj, který studentům (zvolené cílové skupině) nejvíce chutná. Slepý test s nápoji Coca-Cola a Pepsi probíhal již dříve (např. Gladwell, 2007), ale pro tuto práci byla do testu navíc zařazena Kofola.

Cílem experimentu bylo stanovit pozici konkurenčních značek na trhu, kterými jsou Coca-Cola, Pepsi a Kofola. Slepý ochutnávkový test by měl určit nápoj, který je nejvíce chutný a účelem následného dotazníkového šetření bylo zjistit, jak je vnímána marketingová komunikace vybraných značek u cílové skupiny respondentů.

Experiment (in-hall test) byl pečlivě naplánován včetně přípravy prostředí, stejně chlazených nápojů, kelímků s čísly, poučení respondentů, dotazníků a jejich sběru na konci akce atd. Byly realizovány tři akce v listopadu 2015 až v březnu 2016 a pořadí nápojů bylo vždy změněno (n = celkem 86).

Dotazníkové šetření proběhlo hned vždy po ochutnávkovém testu. Výstupy ochutnávkového testu ukazuje tabulka č. 1.

Tab. 1: Chuť kolových nápojů (ochutnávka / vyjádření)

Otázka	Coca-Cola	Kofola	Pepsi
Jaký nápoj Vám nejvíce chutnal?	34	31	21
Jaký kolový nápoj Vám nejvíce chutná?*	44	34	7

* Jeden respondent zvolil RC colu.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tabulky je patrné, že jak podle slepého testu, tak i běžně chutná studentům nejvíce Coca-Cola. Zde je ale důležité zmínit, že běžně za nejchutnější nápoj považuje Coca-Colu 44 studentů, ale podle ochutnávky pouze 34, což je rozdíl.

Druhou příčku obsadila Kofola, kterou po ochutnávce zvolilo 31 studentů, což je pouze o 3 hlasy méně než získala konkurenční značka Coca-Cola. V slepém testu jsou tyto kolové nápoje téměř vyrovnané, mnoho respondentů je tedy věrných českému kolovému nápoji.

Na poslední pozici se umístila značka Pepsi, která při ochutnávce nejvíce chutnala

21 studentům, ale běžně ji za nejchutnější nápoj označilo pouze 7 respondentů.

5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Nejdříve bylo důležité zjistit, zda respondenti již někdy ochutnali kolové nápoje (Coca-Cola, Kofola, Pepsi), aby poté mohli odpovídat na další otázku, která se týkala jejich chuti. Odpovědi zde nebyly překvapující, protože všichni studenti - respondenti odpověděli kladně, že uvedené kolové nápoje již někdy ochutnali.

Další otázka v dotazníku „Jak často kupujete kolové nápoje“ zjišťovala jejich spotřebu a výstup je v tabulce č. 2.

Tab. 2: Spotřeba kolových nápojů (v počtu studentů - účastníků experimentu, n = 86)

Značka/Spotřeba	1=denně	2=3x do týdne	3=1x do týdne	4=1-2x do měsíce	5=vůbec
Coca-Cola	0	5	8	53	20
Kofola	0	4	7	51	24
Pepsi	1	2	3	27	53

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Spotřeba kolových nápojů je podle počtu jednotlivých odpovědí respondentů z našeho vzorku podobná u Coca-Coly a Kofoly. U Pepsi je odlišná, nízká.

Znáte reklamní kampaně jednotlivých značek“, odpověď byla na škále od 1 do 5, kdy označení 1 znamenalo, že respondent zná reklamní kampaně dobře a 5, že kampaně nezná vůbec.

Tab. 3: Znalost reklamních kampaní značek (v počtu studentů - účastníků experimentu, n = 86)

Značka/ Znalost	1	2	3	4	5
Coca-Cola	58	19	4	5	0
Kofola	59	18	2	7	0
Pepsi	10	19	21	20	16

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Po zjištění znalosti reklamních kampaní byla uvedena otázka „Líbí se Vám reklamní kampaně jednotlivých značek?“ Respondenti označovali své odpovědi na škále od 1 do 5,

kdy zvolení možnosti 1 představovalo, že se reklamní kampaně studentům líbí velmi a čísla 5 naopak znamenalo, že se jim nelíbí vůbec.

Tab. 4: Líbivost reklamních kampaní (v počtu studentů - účastníků experimentu, n = 86)

Značka/Líbivost	1	2	3	4	5
Coca-Cola	45	23	14	4	0
Kofola	50	27	7	2	0
Pepsi	8	10	34	19	15

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nejvíce se studentům líbí reklamní kampaně od Kofoly, která má nejnižší výsledný průměr v hodnocení.

Coca-Cola se poprvé umístila až na druhé pozici a Pepsi opět na posledním místě. U prvních dvou uvedených značek žádný z respondentů nezvolil možnost, že by se mu reklamní kampaně vůbec nelíbily.

„Jakou reklamní kampaň jednotlivých značek znáte?“ byla otevřená otázka a pokud studenti některou znali, tak ji stručně popsali. Odpovědi jsou zaznamenány v následující tabulce, kde jsou v prvním sloupci vypsané všechny zmíněné reklamy, v druhém je poté četnost uvedení dané reklamy.

Tab. 5: Reklamní kampaně a četnost odpovědí respondentů

Název	Počet	Název	Počet	Název	Počet
Vánoční kamión	70	Vánoční - zlaté prasátko	59	Fotbal	27
Jména na obalech	22	Šišlající pes	30	Zpěváci	9
Pusu dostane	16	Kofola skála	9	Mladí lidé s hudbou	6
Rodina u jídla	11	Nudapláž	9		
Prodejní automat	5	Láska není žádná věda	3		
Taste the feeling	4	Sovy – akcie	2		
Vánoční mašle	3	Afolok	1		
Lední medvědi	2				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tabulky č. 5 je patrné, že nejvíce si studenti vzpomenu na reklamy značky Coca-Cola, dále Kofoly a nejméně známé jsou reklamy Pepsi.

„Znáte slogan značek?“, tak zněla předposlední otevřená otázka v dotazníku.

Coca - Cola. Poslední dotazníkové šetření proběhlo 22. 3. 2016 a v tomto období se již vysílal televizní spot kampaně „Taste the feeling“, proto studenti posledního termínu často (14) zmiňovali právě daný slogan. Slogan „Radost otevřít“ napsalo 9 respondentů, dále uváděli „Coca-Colu si vychutnej“, což je spíše část hesla z vánoční reklamy „Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej“. Jeden student si vzpomněl na dřívější slogan „Vždy Coca-Cola“.

Kofola. Nejznámější slogan Kofoly zní „Když jí miluješ, není co řešit“ dokazuje to i počet studentů, kteří si právě na tento slogan vzpomněli (52). Dalších 5 studentů uvedlo heslo „Dáš si Fofolu“, které bylo spojeno s kampaní se šišlajícím psem. Pouze jednou byly zmíněny slogany „Kofola sblíží“ nebo „Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane“, který byl uveden v kampani v roce 2009.

Pepsi. Když studenty nezaujaly reklamy od značky Pepsi, stěží si poté vzpomenu

na nějaký slogan. Proto pouze 2 respondenti z 86 uvedli slogan „Žij na max“.

Dodatečně můžeme uvést, že přesto, že se jedná o malý vzorek respondentů (n = 86, z toho 50 žen a 36 mužů) posoudili jsme v kontingenční tabulce a s využitím chí-kvadrát, zda není rozdíl ve vyjádření respondentů u chuti nápojů z hlediska pohlaví. U našeho souboru se to nepotvrdilo, není rozdíl mezi pohlavím a označením preference chuti nápoje.

ZÁVĚR A DISKUSE

Předložený příspěvek nás stručně uvádí do problematiky výzkumu značek a na průzkumu kolových nápojů, který byl v ČR realizován na přelomu let 2015/2016. Ukazuje, jak je možné informace ze sekundárních zdrojů doplnit lokálním šetřením s využitím in-hall testu a dotazníkového šetření zaměřeného na reklamní kampaně značek.

Z našeho průzkumu plyne následující závěr:

Pokud by z výsledných dat šetření měla být stanovena pozice vybraných konkurenčních značek, tak je zřejmé, že Coca-Cola s Kofolou jsou téměř vyrovnané a Pepsi je v tomto srovnání poslední. Získané umístění značek

v jednotlivých hodnocených kritériích je uvedené v následující tabulce č. 6.

Tab. 6: Výsledné pozice značek kolových nápojů

Kritérium/Značka	Coca-Cola	Kofola	Pepsi
Chuť - slepý test	1	2	3
Chuť – běžně	1	2	3
Spotřeba kolových nápojů	1	2	3
Znalost reklamních kampaní	1	2	3
Líbivost reklamních kampaní	2	1	3
Uvedení reklamní kampaně	1	2	3
Uvedení sloganu	2	1	3

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2016*

Z podrobné analýzy z našeho průzkumu je zřejmé, že pozice například v chuti nápojů nebo znalosti reklam byly mezi Coca-Colou a Kofolou velice vyrovnané, ale i přesto Coca-Cola získala prvenství ve více hodnocených kritériích, proto právě této značce patří první pozice v realizovaném šetření. Pozitivním zjištěním jistě je, že český kolový nápoj za světově silnou značkou u studentů nezůstává pozadu, ale drží si velmi těsné umístění za ní. Nepříliš pozitivně dopadlo vyhodnocení pro Pepsi, která vždy zaujala až poslední pozici, zde je možné uvést, že jí náleželo třetí umístění v každém hodnoceném kritériu, a za Coca-Colou a Kofolou vždy v hodnocení respondentů viditelně zaostávala.

Naše výstupy je možné porovnat s dotazníkovým šetřením, které bylo v ČR realizováno v roce 2014 elektronicky. Dotazník vyplnilo 635 respondentů, kdy respondenti byli ve věku od 15 let a více, ale převažující skupina dotazovaných byla ve věku 15-30 let. (Pavelcová, 2014) Z porovnání plyne, že pořadí nápojů je i po dvou letech shodné, změna je pouze v tom, že v roce 2014 vyjádřili respondenti, že kupovali kolové nápoje častěji. Rozdíl může být způsoben odlišnou cílovou skupinou respondentů. Podobně dopadlo i pořadí znalosti reklamních kampaní vybraných značek, tedy zůstalo stejné.

Dále je možné výstupy diskutovat s experimentem, který probíhal v 80. letech, ale zde se logicky jednalo jen o vztah Coca-Cola x Pepsi a ne v ČR (Kotler, Keller, 2013).

LITERATURA

Aaker, D. A. (2003) Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné

značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press.

Brandirectory. Global 500 2016. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2016

Coca-Cola: Historie [online]. 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/cs/historie/>

Eger, L. (2014) Komerční komunikace. Plzeň: ZČU v Plzni.

Engage Prague 2016. Dostupné z: <http://engage2016.com/>

Gladwell, M. (2007) Mžik: jak myslet bez přemýšlení. Praha: Dokořán.

Gray, D. (2009) Doing Research in the Real World. London: SAGE.

Habibi, R. M., Laroche, M., Richard, O-M. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*. 62, 292-302.

Hesková. M. (2008) Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., Vysoká škola.

Hollenbeck, R.C., Peters, C., Zingham, M. G., (2008) Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*. 84, 3, 334-353.

Hommerová, D. (2015) Branding neziskových organizací. Žatec: Ohře Media.

Jandová, L. (2016) Realizace výzkumu pozice vybraných konkurenčních značek. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni.

Karlíček, M. a kol. (2013) Základy marketingu. Praha: Grada.

Keller, K. L. (2008) Strategic brand management: A European Perspective. Pearson Education,

Kofola: O společnosti [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/web/history>

Kotler, P. a kol. (2007) Moderní marketing. Praha: Grada.

Kotler, P., Keller, K. L. (2013) Marketing management. Praha: Grada.

Mäder, R. (2005) Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Nair, A. Selover, D. D. (2012) A study of competitive dynamics. Journal of Business Research. 65, 355-361.

Pavelcová, D. (2014) Coca-Cola vs. Pepsi vs. Kofola (výsledky průzkumu), 2014. Dostupné z: <https://coca-cola-vs-pepsi-vs-kofola.vyplnto.cz>.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2003) Marketingová komunikace. Praha: Grada.

PepsiCo: O společnosti. [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.pepsico.cz/>

Vysekalová, J. (2004) Psychologie spotřebitele. Praha: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2011) Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2012) Psychologie reklamy. Praha: Grada.