

# **Vnímání reklamních sdělení značky Kofola u vybrané cílové skupiny**

Alena Hudcová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena HUDCOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vnímání reklamních sdělení značky Kofola u vybrané  
cílové skupiny**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o problematice reklamních sdělení a reklamy. Na základě toho stanovte cíle a hypotézy práce.
2. Provedte popis konkrétní firmy, analyzujte její postavení na trhu vůči konkurenci.
3. Stanovte metodiku výzkumu-analýzu reklamních sdělení, výběr cílové skupiny, určení cíle výzkumu.
4. Provedte analýzu výsledků výzkumu, potvrzení či vyvrácení hypotéz, závěr práce.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha, Grada Publishing 2008. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2001-2**

**CÉZAR, J. I zázrak potřebuje reklamu. 1. vyd. Brno, Computer Press 2007. Počet stran 199. ISBN 978-80-251-1688-3**

**KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1998. Počet stran 128. ISBN 80-7169-308-1**

**OGILVY, D. Ogilvy o reklamě. 3. vyd. Praha, Management Press 2001. Počet stran 223. ISBN 80-7261-047-3**

**TOMAN, M. Intuitivní reklama. 1. vyd. Praha, Management Press 2006. Počet stran 250. ISBN 80-7261-139-9**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 19.3.2010 .....

ALENA HODCOVÁ .....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola navýše než zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licenze podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou vnímání reklamních sdělení značky Kofola u studentů vysoké školy. Odpověď na tento problém budu řešit pomocí výzkumu formou focus group. V první části práce se budu věnovat teorii a historii reklamy a značek. Také bude první část obsahovat popis reklam Kofoly, kterých se výzkum týká. V praktické části se budu věnovat samotnému výzkumu, rozbořem přípravy, výsledkem a nakonec i rozboru výsledků výzkumu.

Klíčová slova:

Kofola, reklama, značka, komunikace, vnímání, názor

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the perception of the advertisement messages of the brand Kofola by students of a university. The answer to this problem will be addressed through a focus group research. In the first part, I will examine the theory and history of advertising and brands. Also, the first part shall contain a description of Kofola's advertisements related to the research. In the practical part, I will devote myself to the research as such, analysis of the preparation, and ultimately to the analyses of the result of the research.

Keywords:

Kofola, advertisement, brand, communication, perception, opinion

Děkuji všem, kteří mi pomohli k tomu, aby tato práce vznikla. Děkuji za ochotu pomoci a trpělivost. Děkuji zejména paní docentce Vysekalové, ale také svým respondentům a všem rádcům.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 O REKLAMĚ</b> .....	<b>11</b>
1.1 CO JE TO REKLAMA.....	11
1.2 VZNIK A HISTORIE REKLAMY.....	12
1.3 DRUHY REKLAMY.....	13
<b>2 O ZNAČCE</b> .....	<b>16</b>
<b>3 KOFOLA</b> .....	<b>18</b>
3.1 JAK VZNIKLA KOFOLA?.....	18
3.2 KOMUNIKACE KOFOLY .....	20
3.3 REKLAMY, O KTERÉ JDE .....	23
3.3.1 Kofola – alofok .....	23
3.3.2 Rozdíly jsou lásce k smíchu.....	24
3.3.3 Kofola citrus – láska s novou šťávou .....	25
3.3.4 Když ji miluješ, není co řešit.....	25
3.3.5 Když ji miluješ, není co řešit II.....	26
<b>4 CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>27</b>
<b>5 HYPOTÉZY</b> .....	<b>28</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>30</b>
<b>6 O VÝZKUMU</b> .....	<b>32</b>
6.1 PRŮBĚH VÝZKUMU .....	33
6.2 FOCUS GROUP.....	34
<b>7 CO TO ZNAMENÁ?</b> .....	<b>38</b>
7.1 JAK SE LÍBÍ REKLAMY .....	38
7.2 ASOCIACE .....	39
7.3 PERSONIFIKACE.....	41
<b>8 HYPOTÉZY</b> .....	<b>46</b>
<b>9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ</b> .....	<b>48</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>49</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>52</b>



## ÚVOD

Důvodů pro výběr tématu bakalářské práce může být celá řada, každý má však něco, co ho zajímá, co má rád, k čemu ho poutají nějaké emoce. A právě vyvolání emocí je to, co sleduje spousta značek svým vystupováním, svými reklamami i další komunikací. Některé značky jsou na trhu již dlouhou dobu a mají svou skupinu zákazníků, kteří si k ní vytvořili vztah. Pro tyto značky může být zažitá image výhodná, ale také to má své stinné stránky, pokud má firma image špatnou. Některé značky jsou nové a své zákazníky teprve získávají. Tyto značky to mají obtížné, na druhou stranu mají možnost vytvořit si pozitivní dojem a to přesně takový jaký chtějí.

Takovýmito značkami se trh jen hemží. Přesto na českém trhu existuje jedna značka, která nezapadá ani do jedné této skupiny. Je to značka, kterou znávali lidé v minulém režimu a která padla v myslích spotřebitelů společně s železnou oponou jako pozůstatek komunismu. Samozřejmě je řeč o Kofole.

Před pár lety se však Kofola na trh s velkou slávou vrátila, všechna nenávist byla zapomenuta a česká náhražka Coca Coly se stala její plnohodnotnou konkurencí.

Značka Kofola měla v myslích zákazníků své místo, ale po dlouhé odmlce se toto místo jistě změnilo.

Mladší generace zná historiky svých rodičů o tom, jak popíjeli Kofolu a Chito, ale představit si to neumí.

Kofola svůj návrat podložila umělecky velice zdařilými reklamami. Ale co si o nich myslí zákazníci? Jak vnímají Kofolu a její reklamy?

Zjistit, co si myslí, je právě cílem této práce.

Jistě by bylo zajímavé zjistit, jak vnímají reklamní sdělení Kofoly všechny cílové skupiny. Například cílová skupina, která si stále pamatuje, jak Kofolu pila v dobách svého mládí.

Tato skupina však ke Kofole svůj vztah už má. Mnohem přínosnější tedy bude zaměřit se na cílovou skupinu mladou a perspektivní – na studenty.

V praktické části se proto budu věnovat výzkumu mezi studenty nemarketingových oborů, abych zjistila, jak televizní reklamní sdělení vnímají. Naše generace vyrostla

v nadšení z McDonald's, Coca Coly a amerických seriálů, jednoduše v západním šílenství. Jak je tedy možné, že si v našich srdcích nachází místo i takový přežitek?

Vzhledem k charakteru otázky budu výzkum praktikovat kvalitativní metodou focus group a doufám, že objasní, jak se studenti staví k reklamním sdělením značky Kofola a nakolik je motivuje k nákupnímu rozhodnutí. Tato zjištění by mohla pomoci značce Kofola se na studenty zaměřit více a proniknout ještě hlouběji a udržet si jejich loajalitu. Studenti totiž upřednostňují Kofolu oproti Coca Cole či Pepsi z jednoho hlavního důvodu: cena. Kofola je nesrovnatelně levnější. Otázkou ale je, zda si cílová skupina udrží loajalitu vůči značce i po dostudování a po vyřešení finanční situace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 O REKLAMĚ

## 1.1 Co je to reklama

To je otázka, kterou si spousta lidí nikdy v životě nepoloží, přestože je reklama obklopuje celý život, prostě nad tím nepřemýšlí, je jako obtížný hmyz, který létá kolem a nedá se s ním nic dělat.

Ale skutečně, co je to reklama? Je to snad krutá manipulace, krvelačně využívající naprosto čehokoliv, aby dosáhla svého cíle? Je to odporná manipulátorka a my její nevinné a bezbranné oběti?

Nebo je to prostředek, který lidem slouží tím, že je informuje o možnostech trhu? Tedy nástroj, který lidem pomáhá se orientovat v nepřeborné nabídce zboží a služeb?

Nebo je to dokonce umění? Věda?

Názory na reklamu se liší, avšak v definicích zůstává pořád stejné jádro.

Podle někoho je reklama „komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média“ (Vysekalová, Mikeš, *Reklama - Jak dělat reklamu*, Grada 2007, str. 14)

Jiný tvrdí, že „... reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu...“ (Sedláček, *Reklama – Triky, které vás dostanou*, Vinland 2009, str. 7)

„Hlavním smyslem reklamy je vždy prodej, a ne příležitost pro zajímavé koncepty grafiků a lidí zabývajících se reklamou.“ (Schwalbe, *Praktická reklama*, Grada Publishing 1994, str. 8) Tento názor sdílel i David Ogilvy, který tvrdil, že jestli nějaká reklama, která opustí jeho agenturu, vyhraje jakoukoliv cenu, bude to znamenat, že je špatná. S postojem Ogilvyho a Kropffa nesouhlasí Vysekalová a Mikeš ve své knize *Reklama – Jak dělat reklamu*. Tvrdí naopak, že reklama neslouží k přesvědčení spotřebitele o nákupu něčeho, co spotřebitel ani nechce, protože by to bylo zbytečně drahé a málo účinné. Spíše jde o informování o tom, že existuje nějaká služba nebo produkt, který by mohl uspokojit jeho potřeby.

Základem reklamy je tedy komunikace. To je fakt, ze kterého je potřeba vycházet při všem, co se reklamy týká.

## 1.2 Vznik a historie reklamy

Reklama je něco, co se v dějinách lidstva objevilo zároveň s lidstvem samotným. Vždyť i lidé se snažili od pradávna prodat sami sebe. Sofistikovanější forma reklamy se objevila s počátky směny mezi lidmi. Každý prodavač už od pradávna věděl, že pokud chce prodat své zboží, musí tvrdit, že je lepší než sousedovo. Tak vznikla praktická reklama. Existují názory, že reklama vznikla až v 19. století, v době průmyslové revoluce a století páry. S tím odborníci nesouhlasí, reklama prokazatelně existovala dávno předtím. „...reklama vznikla z potřeby oznamovat možnosti směny výrobků. K této situaci došlo v hluboké historii lidstva, v období, jež označujeme jako mladší doba kamenná, neboli neolit.“ (Crha, Křížek. *Jak psát reklamní text*, Grada 2002, str. 12)

Tehdy reklama vypadala asi tak, že jeden člověk řekl druhému, že má něco na výměnu. Ale pokud se podíváme na definice reklamy na předchozí straně, není snad přesně tohle to, co reklamou nazýváme?

Později, když začali lidé, konečně zůstávající na jednom místě, vyrábět různé výrobky, vznikla k oboru reklama i profese obchodník. Protože každý uměl vyrábět něco jiného, ale potřeboval i to, co vyráběl soused, přišel někdo třetí, který si dal dohromady jedna a jedna a směnu zprostředkoval. Tento obchodník také brzy přišel na to, že by bylo dobré svolat všechny tyto výrobce na jedno místo, aby směna mohla probíhat co nejpohodlněji. Tak vznikly trhy.

Největší výhodou trhu je, že si každý může vybrat nejen z množství výrobků, ale také výrobců. To, že na trhu prodával stejné výrobky, například hrnce, i někdo jiný, vedlo ke vzniku toho, co dnes šikanuje slabé jedince – značky. To vše ještě v pradávných dobách.

Reklama ve svém vývoji pokračovala, pravěk se změnil ve starověk a reklama vesele pokračovala ve svém vývoji kupředu. Objevily se vývěsní štíty, obchodní a výrobní znaky a reklama se postupně stávala součástí každodenního života.

Jak se starověk překulil do středověku, přišla převratná změna. Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Tento skutek měl obrovský dopad na všechny oblasti života, reklamu

nevyjímaje. Díky tomuto levnému množení dokumentů začaly vznikat reklamní letáky, tedy další reklamní médium.

Vývoj pokračoval a na trhu se začali objevovat různí šarlatáni, kteří prodávali zboží pochybného původu, případně kvality (vlastně je šokující, že se objevili až v té době) a ti pro prodej museli použít tvrdší zbraně. Alchymisté předváděli hotové divadelní show. Jistý doktor Case z Anglie začal používat veršovaná sdělení, předchůdce dnešních reklamních sloganů.

Jedním ze sloganů bylo i „*Třináct pencí – čtrnáct prášků, to vás vmžiku zbaví nářků!*“ (Crha, Křížek, Život s reklamou, Grada 2002, str. 20).

Díky knihtisku také vzniklo další médium; tisku. A se vznikem novin vznikly také novinové inzeráty. V té době byl inzerát všestranně výhodným způsobem reklamních sdělení. Inzerent ušetřil náklady na distribuci, vydavatel si za vydání inzerátu naúčtoval jistou sumu, aby na tom vydělal, a čtenář byl spokojen, protože se k němu donesly užitečné informace o nabídce služeb a produktů na trhu. Dnes je tato situace poněkud jiná, lidé už po informacích nelační, protože jsou jimi zahlceni, ale v 17. století nebyli tolik zahlceni reklamou, proto inzeráty při čtení nepřeskakovali, ale naopak vítali.

Po tisku přišel vynález fotografie a nakonec i filmu a to pro reklamu mělo obrovský význam. Díky fotografiím a filmům mohl totiž místo popisu výrobek ukázat.

I to však začalo být málo, proto vznikly výstavy, kde si mohl spotřebitel zboží i osahat.

V 19. století začaly v USA vznikat první reklamní agentury a s těmi i reklama v podobě jak ji v podstatě známe dodnes. Přestože dnes je reklama barevná a dokáže útočit na téměř všechny smysly, některé principy zůstávají stejné.

### 1.3 Druhy reklamy

Existuje několik druhů rozdělení reklamy. Jedním z nich je rozdělení na reklamu podlinkovou (below the line) a nadlinkovou (above the line). Toto rozdělení je některými odborníky považováno za zastaralé, nicméně stále používané.

Dalším typem rozdělení je podle nosiče, který reklamu nese.

V zásadě lze reklamu rozdělit na vnitřní (indoor) a vnější (outdoor) a elektronickou, tyto kategorie se pak dělí do dalších.

- Jsou to:
- Rozhlasové spoty
  - Tiskové inzeráty
  - Billboardy
  - Traffic (reklamy na nebo v prostředcích městské hromadné dopravy)
  - Letáčky, Rámečky
  - Kino
  - Internet
  - Televizní spoty.

Protože předmětem výzkumu jsou televizní reklamy, zastavím se na chvíli u reklamních spotů.

Hlavním posláním televizní reklamy je budování značky. Protože je vysílací čas v televizi velice drahý, mohou si televizní reklamu dovolit jen největší značky na trhu. Televize má vzácný dar dávat lidem iluzi něčeho krásného a toho reklamy využívají. Díky tomu, že televize je téměř v každé domácnosti, je velice pravděpodobné, že o produktu, který je prostřednictvím televize inzerován, se dozví každý. A díky tomu, že tento produkt se ukazuje přímo v obývacím pokoji spotřebitele, získává tento dojem, že je produkt všude. To spotřebiteli nemůže nikdo zazlívát, pokud se produkt dostal až do jeho domova, musí být přece i u ostatních! V ideálním případě podlehe spotřebitel iluzi, že produkt jednoduše musí mít, protože pokud ho mít nebude, tak se z něj stane někdo na okraji společnosti.

Tvůrci televizních spotů znají nepřeberné množství triků jak vyvolat správnou emocionální reakci, která vyústí v touhu vlastnit produkt. V ideálním případě se tato touha změní na potřebu, pak se z tohoto diváka stane zákazník.

Televize útočí na zrak a sluch, moderní technologie zatím ještě nedokážou zasáhnout zbývající smysly, ale tady přicházejí na scénu umělci řemesla filmového. Například v reklamě na kávu sice divák její vůni cítit nemůže, ale díky autentickému ztvárnění a vhodně zvolené hudbě si ji dokáže představit. A co víc, divák si nepředstaví vůni této kon-

krétní kávy, ale představí si jeho oblíbenou vůni kávy. A tu si podvědomě spojí se značkou, která je právě v televizi.

V případě tradičních značek, kdy všichni vědí, jak produkt voní, chutná, jaký je, jsou často používány vzpomínky.

Konkrétně v reklamě na nápoj značky Kofola, kde jsou malí chlapci na koupališti a házejí si mincí, kdo půjde do kiosku pro Kofolu je navozena atmosféra nádherného letního dne na českém přírodním koupališti, tedy to, co všichni známe z dob svého dětství. Protože lidský mozek je konstruován tak, aby si ze zážitků pamatoval zejména to hezké, vyvolává tento spot jakousi nostalgii a úsměv na rtech. Jestliže si spotřebitelé spojují značku s chvílemi pohody, pak spot podporuje image značky a tím také prodej produktu. Pak je reklama úspěšná.

Obrovskou nevýhodou televizní reklamy je její vysoká cena. Jednak výroba televizního spotu vyžaduje částky v řádu milionů. Nevyplatí se příliš šetřit, protože pak může výsledek dopadnout katastrofálně a reklama produktu spíše uškodit, než pomoci.

Další vysoké náklady přináší nákup vysílacího času v samotné televizi.

Dříve také bylo poměrně obtížné zacílit na svou cílovou skupinu, dnes se již nakupují časy podle pořadů, které běží, aby se zvýšil zásah cílové skupiny.



## 2 O ZNAČCE

*„Značka je jako balon – nafoukne se ohromující rychlostí, ale je plný pouze horkého vzduchu. Nikoho by tudíž nemělo překvapit, že si tak propagátoři značek vytvořili celou armádu kritiků vyzbrojených špendlíky, kteří netouží po ničem jiném, než ten monopolní balon propíchnout a dívat se, jak se jeho cáry řítí k zemi. (Kleinová, Bez loga, Argo 2005, str. 349)*

Značky jsou pro zákazníky důležité, protože i v období různých laciných náhražek (ať už jde o mýdlo nebo třeba auto) jsou značky něco, co poskytuje záruku kvality. Dříve to stačilo. Výrobky této značky jsou kvalitní, proto se prodávají. Dnes se však svět posunul do pokřivené roviny, kde kvalita už nehraje takovou roli jako dřív. Kvalita výrobků je dnes víceméně srovnatelná, značka tedy musí poskytovat nějakou přidanou hodnotu, aby dokázala spotřebitele zaujmout.

Některé značky to dělají sponzoringem, jiné se například jednoduše vymezují na úzkou cílovou skupinu a tím slibují jedinečnost. Lidé mají značky rádi. Dávají jim pocit výlučnosti, pomáhají jim dávat najevo postoje. Člověk, který miluje značky, je nazýván labelista.

Značky jsou jako živí tvorové, jejich život je velmi těžké řídit. Některé značky mají úspěch, jiné jsou odsouzeny k zániku? Kdo o tom rozhoduje? Spotřebitelé. Ale jak to dělají? To je záhada, na kterou ani největší marketingoví odborníci nedokážou přijít. Jisté jen je, že pokud se nějaké značce podaří vyškrábat na výsluní oblíbenosti, musí se snažit, aby se tam dokázala udržet. Vytvořit si nějakou image a té se držet. Jít s moderními trendy. Příkladem takového posunu je aktivita společnosti Shell. Tato firma se nikdy o veřejné mínění nezajímala, ale v devadesátých letech se najednou začala transformovat do společensky odpovědné společnosti, které záleží na životním prostředí. Protože na tom lidem začalo záležet, je moderní starat se o ostatní. Tato aktivita se na první pohled zdá povrchní. A také povrchní je. Ale když se nad tím člověk zamyslí, značce to sice pomáhá, ale těm, o které má zájem, přece také. Sociální odpovědnost je tedy všestranně prospěšná činnost.

Značky mají svou cenu. Každá světová značka má dokonce svou přesnou cenu. U těch nejvýznamnějších, se tato částka pohybuje v desítkách miliard amerických dolarů.

Nejdražší světovou značkou byl v loňském roce Google s cenou 100 miliard dolarů. Na druhém místě se umístil Microsoft (76 miliard dolarů), na třetím pak Coca Cola (68 miliard dolarů).

České značky takovéto přesné vyčíslení nemají a neexistuje ani přesný žebříček, pouze odhad odborníků. Podle něj byla v minulém roce nejdražší českou značkou Škoda auto, hned za ni zařadili odborníci Plzeňský prazdroj a Budvar, na dalších příčkách se pak objevila Česká spořitelna a Kofola. (zdroj <http://hn.ihned.cz/c1-36901980-nejdrazsi-znacka-sveta-google>)

## 3 KOFOLA

### 3.1 Jak vznikla Kofola?



*Doc. RNDr. PhMr. Zdeněk Blažek, CSc.,  
portrét z roku 1969*

V padesátých letech minulého století dostal Doc. RNDr. PhMr. Zdeněk Blažek, CSc., zkušený farmakognost (<http://www.barovenoviny.cz/clanek/1049-znacka-kofola-velkolepe-zahajila-oslavy-svych-50-narozenin/>) za úkol vyvinout český ekvivalent k západním kolovým nápojům jako je například Coca Cola. Protože docent Blažek rozuměl bylinám a jejich působení na chuť, byl tento úkol pro něj jako stvořený. Nový nápoj měl být složený z výhradně tuzemských surovin a z přírodních látek. Namíchal tedy sirup a pojmenoval ho Kofo.

Když se seznámil s Jaroslavem Knapem, který pracoval jako technolog ve firmě Galena n. p., společnými silami dosáhli toho, aby se ze sirupu Kofo začal vyrábět nápoj. V roce 1960 se jim to podařilo a nápoj Kofola byl na světě.

Díky své specifické chuti se stal velice rychle oblíbeným nápojem a v sedmdesátých letech zažívala Kofola svůj zlatý věk.

Jako u západních kolových nápojů, i receptura Kofoly je přísně tajná a celou ji zná pouze pět lidí na světě. Ví se jen, že se skládá ze čtrnácti látek přírodního charakteru. Dokonce existují lidé, kteří tvrdí, že Kofola se vyrábí z odpadních látek, které vznikají při pražení kávy (<http://www.barovenoviny.cz/clanek/1049-znacka-kofola-velkolepe-zahajila-oslavy-svych-50-narozenin/>) To je nesmysl už proto, že podmínkou zadavatelů bylo, aby byl nápoj výhradně z tuzemských surovin.

Kofolu si oblíbili snad všichni bez ohledu na věk či povolání. Ještě v osmdesátých letech byla nejoblíbenějším kolovým nápojem, ale pak přišla sametová revoluce a nastal úpadek Kofoly.

To se dalo očekávat, vzhledem k tomu, že sotva padla železná opona, zachvátilo celý východní blok západní šílensství. Všichni najednou pili Coca Colu a nosili Adidas a Nike.

Koncem devadesátých let začala hysterie svobody opadat a lidé si opět začali vybírat podle toho, co mají rádi a ne podle toho, co je a není ze „západu.“ Tak nastala renesance Kofoly.

V roce 2002 koupila Kofolu společnost SANTA NÁPOJE a ještě toho roku se přejmenovala podle svého nového produktu: Kofola.

Dnes je Kofola opět jedním z nejoblíbenějších kolových nápojů u nás. V loňském roce se vypilo v České republice 117 milionů litrů Kofoly.

Nejoblíbenější je Kofola v dvoulitrových PET lahvích a stáčená ze sudu. Zejména v letních měsících je čepovaná Kofola oblíbeným osvěžením. Díky své originální chuti, nízké ceně i výborně zpracované komunikační kampani.

Na Slovensku je Kofola dokonce nejprodávanější kolový nápoj vůbec.

Kofola se dnes vyváží do světa, nejvzdálenější zemí, kde se Kofola prodává, je Čína.

Aby Kofola dokázala, že je opět v sedle a připravena konkurovat silným zahraničním značkám, přišla v roce 2004 s inovací a novým produktem Kofola citrus.

Během let společnost Kofola oživovala nápoje, které po revoluci zanikly (například Top Topic nebo Chito) a zároveň uváděla na trh nové (Rajec, Rajec bylinka, džusy Jupí).

Toto úsilí bylo v roce 2007 odměněno. V žebříčku 100 obdivovaných firem České republiky obsadila Kofola osmé místo. V tvrdé konkurenci společností jako Škoda, Zentiva nebo třeba Plzeňský Prazdroj je tato příčka obrovský úspěch.

V roce 2008 se opět rodina nápojů Kofola rozrostla o nového člena, a sice o nápoj Kofola bez cukru.

Kromě těchto tří základních nápojů Kofola byly vytvořeny limitované vánoční edice. Kofola Skořicová v roce 2007, Hvězdičková v roce 2008 a nakonec Barborková v roce 2009.

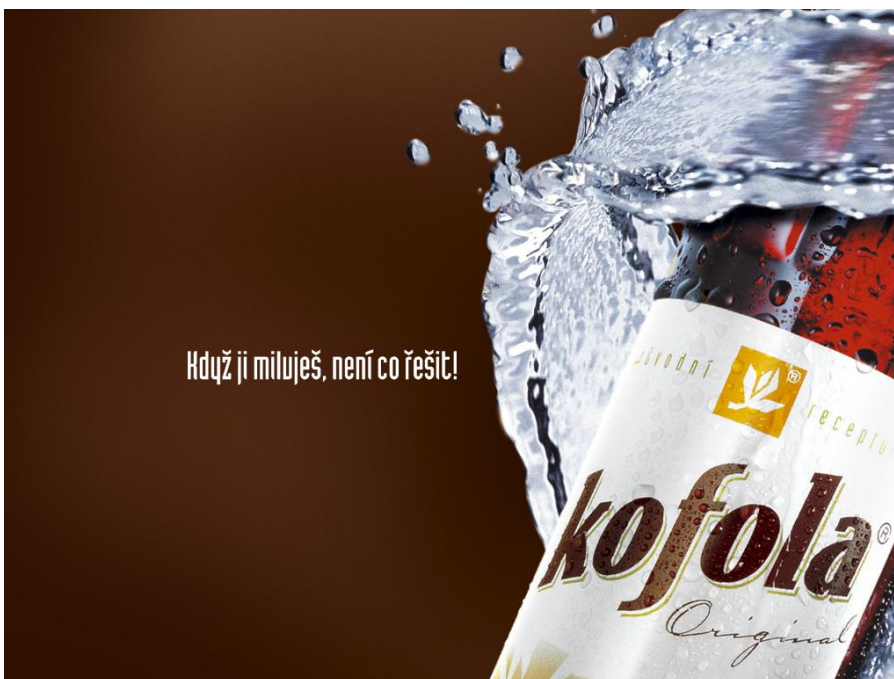
Společnost Kofola je vysoce ambiciózní, usiluje o to, stát se „trojkou“ (třetím největším distributorem) v každém segmentu, ve kterém působí, na trzích v České republice, na Slovensku a v Polsku.

V současné době slaví Kofola padesáté narozeniny a zdá se, že její cestě ke hvězdám nic nepřekáží.

### 3.2 Komunikace Kofoly

Kofola je jedinečná tím, že se jedná o ryze český produkt s více než desetiletou odmlkou. Generace sametových dětí již od mala slýchávala od svých rodičů příběhy o Chitu, Top Topicu a Kofole. Tato vyprávění, svého druhu Word of mouth marketingová, měla za následek zasazení pojmu Kofola do mysli této mladé generace, vytvoření zvědavosti. Když se tedy Kofola na počátku jednadvacátého století znovu masivně rozšířila, tato generace to vítala, protože byla velice zvědavá na tu slavnou Kofolu, o které vyprávěli rodiče s podivnou mlhou v očích a zasněným úsměvem na tváři.

Značka Kofola již od počátku spojuje své jméno se slovem láska. Důkazem jsou



slogany „Když ji miluješ, není co řešit,“ „Láska nezná rozdíly,“ „Láska s novou šťávou,“ a podobně.

Snad díky spojení s láskou působí Kofola uklidňujícím a zároveň veselým dojmem. Používané barvy jsou tlumené a pří-

rodní, působí příjemně a vyvolávají pocit bezpečí. Barvy také působí dojmem fotografie ze starých dobrých časů, kdy chleba stál korunu padesát. Tento dojem pravděpodobně působí zejména na starší generaci, která v zlaté éře Kofoly, sedmdesátých letech, byla v dětských

letech. Protože lidská mysl vytěsňuje špatné vzpomínky a ponechává pouze ty dobré, generace narozená v šedesátých letech v tomto typu reklam Kofoly vidí hezké vzpomínky na své dětství.

Reklamy však nejsou cílené pouze na jednu generaci. Úctyhodným způsobem se Kofole daří svými reklamami zasáhnout obrovskou cílovou skupinu, každý si v nich jednoduše dokáže něco najít. To je podle mého názoru tajemství úspěchu. Kofola komunikuje jednoduchým způsobem, který svět nedělí na černou a bílou, ale všechno zahrnuje příjemnou hnědou. Vše je jednoduché. Když ji miluješ, není co řešit. Dobro vítězí nad zlem.

Kofola jednoduše vytváří svět, který známe z pohádek a po kterém všichni ve skrytu duše toužíme. Když už je skutečný svět plný šelem s ostrými lokty a absencí empatie a svědomí, alespoň Kofola nabízí pohodu světa, který je spravedlivý. To vše se může splnit, pokud bude recipient pít Kofolu. Tak tedy aspoň na chvíli mohou všichni žít v pohádce. Tento koncept je podle mého názoru velice chytrý.



Kofola se ovšem nezaměřuje pouze na tradiční média. Marketingové oddělení Kofoly je velice uvědomělé, pokud jde o internet, Kampaně Kofoly jsou tradičně podporovány virálními kampaněmi na

internetu. Zejména v období Vánoc Kofola vždycky přijde s originální virální kampaní, která se lavinově šíří celým Českem a Slovenskem. Jako příklad poslouží vánoční anděl Kofoly, který posílal vzkaz. Tento vzkaz si mohl uživatel navolit podle nabídky a kombinovat přesně podle toho, co chtěl dotyčnému říct.

Také pojem guerilla není marketingu Kofoly cizí, důkazem je kampaň s Kofoláčky, která bohužel nebyla na území České republiky téměř k vidění, na Slovensku však zaznamenala veliký úspěch mezi širokou veřejností.

Protože je Kofola tak úspěšná, samozřejmě se našli i paraziti, kteří se rozhodli svést se na úspěchu Kofoly. To si ovšem Kofola nenechala líbit a vyrukovala s velice originální kampaní proti „Kofotinám.“ Tato kampaň byla postavená pouze na podpoře prodeje v restauracích. Každá restaurace, která nabízela čepovanou Kofolu ze sudu, dostala sadu reklamních předmětů Kofoly s jasným sdělením: „Zde netočíme Kofotiny.“ Také tato kampaň zaznamenala masivní úspěch na Slovensku, v Čechách byla pouze v menší míře.

### 3.3 Reklamy, o které jde

#### 3.3.1 Kofola – alofok

Tato reklama je zajímavá zejména tím, že je dvoudílná.

Odehrává se na vesnické zábavě a hlavním tématem je samozřejmě láska. Jeden číšník škodolibě poradí druhému, že pokud chce získat přízeň jisté dívky, musí provést rituál se sklenicí.

Číšník se pak velice baví tím, jak důvěřivý kolega kroutí sklenicí. Výčepní hlava mu ještě poradí říct „Alofok.“ Číšník se promění v ušatou sklenici, kterou dostane zmíněná dívka a jakmile se napije, promění se zpět v zamilovaného číšníka.



Reklama je sice barevná, ale klasicky převažují odstíny hnědé barvy.

První díl končí tam, kde se číšník promění ve sklenici, to diváky napínalo a všichni nedočkavě čekali na pokračování. To bylo nudné asi jako závěr každé pohádky. Zlý Jimbo přišel o slečnu, škodolibému číšníkovi zmrzl úsměv na rtech a zamilovaný číšník svou princeznu získal.

Když ji miluješ, není co řešit.

Co je na této reklamě tak prostého, že připoutala pozornost všech? Byl to příběh. Hospoda, ve které se reklama odehrává, je v každém městě, všichni takovou nějakou znají. I postavy jsou známé. Místní krasavice, hezká a milá, svalnatý, ale hloupý „frajera“, který si na ni dělá nárok, hubený, ale milý chlapec, který ji potají miluje. Příběh, který zná každý. Ovšem s přidáním prvků nadpřirozena se z něj stává pohádka s koncem, o kterém sní všichni ti hubení, ale milí chlapi.

Tato televizní reklama byla podpořena kampaní v restauračních zařízeních, díky kterým mnoho lidí pochopilo, co to znamená alofok.

Heslo „řekni Alofok“ bylo používáno dětmi na základních a středních školách.

Alofok pronikl do hlav lidí a pevně se tam usadil, to udělalo kampaň úspěšnou.



Předpokládám, že si cílová skupina reklamu pamatuje, ale trochu mlhavě. Nemyslím si, že by reklama jakýmkoliv způsobem utkvěla v hlavách na delší dobu. Domnívám se, že cílová skupina ji vnímala pozitivně, avšak zůstala zapomenuta.

### 3.3.2 Rozdíly jsou lásce k smíchu

Tato reklama je minutu dlouhá a je o rozdílech. Mladý sympatický pár, dívka ze Slovenska a chlapec Čech spolu začínají bydlet. Reklama začíná tím, že vejdou do prostoru podobnému tovární hale. Chlapec je prostorem nadšený, dívka je vyděšená. Jak se postupně zabydlují, začínají na sobě vidět chybičky, které mají.

Ona se bojí pavouků, on chce relaxovat, když ona si chce povídat.

Tyto chybičky postupně přerůstají v chyby a nakonec dojdou navzájem k závěru, že ona je hrozná a on je příšerný. To je také běžná věc, kterou v životě všichni znají. Pak však do hry vstupuje Kofola, která ví, že rozdíly jsou lásce k smíchu. Jakmile se oba napijí Kofoly, rozdíly jim přijdou zase docela milé. Z „je hrozná“ se stává „je hrozně hezká“ a z „je příšerný“ se stává „je příšerně zlatý.“



Kofola opět nějakým nadpřirozeným kouzlem dokázala změnit pohádku, která se stala obyčejným životem, proměnit zpátky na pohádku.

Také tato reklama byla podpořena další kampaní, tentokrát však virální.

Na stránkách Kofoly bylo možné vytvořit a poslat zvláštní valentýnku, do které bylo možné vložit položky jako „štvete mě na tobě, že...“ Na konci se však vždy adresát dozvěděl, že rozdíly jsou lásce k smíchu, a že když ji miluješ, není co řešit.

Tato reklama dle mého názoru neobsahuje žádný vtip, který by byl tak významný, aby způsobil nesmrtnost v hlavách diváků.

Domnívám se, že pro cílovou skupinu je tato reklama naprosto průměrná a těžko identifikovatelná. Divák si ji spojuje s Kofolou jen velmi obtížně, to by mělo ovlivnit jeho vnímání negativně.

### 3.3.3 Kofola citrus – láska s novou štávou

Tato reklama je vizuálně úplně jiná, než klasické reklamy Kofoly. Zřejmě proto, že se jedná o trochu jiný, nový produkt – Kofola citrus.

V této reklamě jako v jediné nedokáže Kofola udělat ten zázrak přeměny obyčejného života na pohádku. Naopak je zde krutá životní realita vykreslena naprosto přesně, nicméně opět je to příběh ze života, který naprosto každý zná.

Reklama se odehrává v baru, hraje taneční hudba, barevně je vše laděno do černo-žluta.

U baru si mladý pán objednává Kofolu a barmanka s ním zjevně flirtuje. Ona se mu taky líbí, probíhá spousta očního kontaktu a neverbálních signálů. Jenže pak se po baru projde dívka a muž se na ni podívá. To flirtující barmanku rozzuří a citron, o který muž požádal, mu do sklenice vymačká – holou rukou. Ani na vteřinu se jí přitom neztratí z tváře úsměv. Muž je vyděšený, pochopil, že zahrávat si s takovou ženou se nevyplácí.

Na konec se z lahve s klasickou Kofolou stane lahev Kofoly citrus.



Protože tato reklama vůbec nerespektuje barevnou jednotu všech ostatních a naopak kopíruje barvy značky Fernet Citrus, je dost možné, že si ji cílová skupina dnes ani nepamatuje. Na druhou stranu reklama obsahuje vtip, který ovšem ocení pouze ženská část cílové skupiny, předpokládám tedy, že muži reklamu vnímají spíše negativně.

### 3.3.4 Když ji miluješ, není co řešit

Reklama s letní atmosférou a malými chlapci v hlavních rolích. Chlapci na koupališti losují, který z nich je na řadě. Ten, na kterého padne los, musí jít do kiosku. Tam prodává hezká prodavačka v puntíkových šatech. Chlapec je pohledem přikován do jejího výstřihu. Když si koupí Kofolu, prodavačka ho cvrnkne do nosu a chlapec je z toho nadšený. Běží zpátky k ostatním chlapcům a koupěnou Kofolu přidává do vody k ostatním lah-

vím do vody. Nakonec chlapci sedí na molu, cákají se nohami ve vodě a spokojeně popíjejí Kofolu.

Tato reklama dokonale vykresluje atmosféru letní pohody na koupališti, opět v teplých barvách.

Domnívám se, že tuto reklamu si pamatují všichni, a že na každého působí příjemným dojmem. Spojitost se značkou Kofola je dle mého názoru poměrně jasná. Myslím si, že vnímání reklamy cílovou skupinou je pozitivní, protože reklama působí příjemně prázdninově.

### 3.3.5 Když ji miluješ, není co řešit II

Tato reklama získala v roce 2006 cenu Effie za nejlepší reklamu v oblasti rychloobrátkového zboží.

Opět se jedná o minutový spot.

Hlavní hrdina je teenager Ondra, který jde se svým kamarádem na ryby. Zrovna když se dívají na jízdni řády, uvidí Ondra Nad'u, dívku, do které je tajně zamilovaný. Okamžitě se vydají za ní na koupaliště, kde se jim ztratí. Hledají ji tedy tak dlouho, až se ocitnou na nudapláži. Jsou tedy nuceni svléknout si plavky. Jdou si tedy koupit ke stánku alespoň Kofolu, aby ji mohli použít jako štít. Když jsou bezpečně schováni za sklenicemi s Kofolou, objeví se Nad'a, oblečená (nejspíš na koupališti pracuje) a zeptá se Ondry, jestli jí dá napít. Ten je první na rozpacích, nakonec se ale usměje a sklenici jí podá. Nakonec se obraz zatmí přes tvar srdce, protože když ji miluješ, není co řešit.

Vnímání této reklamy je dle mého názoru velice pozitivní, protože reklama je velice vtípná a vtíp cílová skupina ocení.

Domnívám se, že vnímání reklamních sdělení cílovou skupinou bude velice pozitivní, přestože nejsou reklamy cíleny striktně na studenty. I přes širokou cílovou skupinu jsou reklamy dle mého názoru úspěšné u celé cílové skupiny a studenti nebudou výjimkou.

Nedomnívám se však, že by pozitivní vnímání ovlivnilo nákupní chování této skupiny. Myslím si, že hlavním apelem v tomto případě bude výrazně nižší cena oproti konkurenčním výrobkům.

## 4 CÍLE PRÁCE

Reklamy značky Kofola jsou už mezi diváky legendární, proto jsem se rozhodla věnovat se v této práci právě jim. Reklama ovlivňuje postoj veřejnosti ke značce, proto tedy reklamy na Kofolu ovlivňují postoje lidí ke Kofole. A protože je Kofola druhý nejprodávanější kolový nápoj v České republice, z toho by mělo logicky vyplývat, že reklama na Kofolu musí být povedená.

Ale není Kofola takto oblíbená díky její nízké ceně? Nebo snad proto, že je zejména v restauracích k dostání ve větším balení, či dokonce čepovaná, takže si zákazník může objednat tolik, na kolik má žízeň? Je tedy možné, že v obchodě si ji potom vyberou čistě ze zvyku?

Cílem této práce je výzkumem zjistit, jaký názor na Kofolu a její reklamní sdělení má cílová skupina – studenti. Tito lidé se narodili v době, kdy začal úpadek Kofoly, takže pro ně byla Kofola chiméra, o které všichni věděli, mluvili, ale nikdo ji nikdy neviděl. Když se Kofola znovu objevila v teenagerských letech této skupiny, musel to pro dnešní studenty být šok. Jen ta představa, že člověk o něčem slýchá celé dětství příběhy plné sentimentu a zažloutlých vzpomínek, a potom najednou se to objeví a ten, kdo zatím tuto věc zná jen z doslechu, si ji může koupit, je naprosto úžasná.

Proto je mým cílem zjistit, jaký postoj ke Kofole cílová skupina zaujímá. Jak Kofolu vnímá, jestli je pro studenty jen levnou náhražkou Coca Coly, která se hodí k zapíjení alkoholu (taktéž českých náhražek západních nápojů), nebo ji vnímají jako nějakou formu národního dědictví. Dalším cílem je zjistit, jestli studentům Kofola chutná a jaký to má vliv na jejich postoj k ní.

Naprosto jistě se totiž najdou lidé, kterým Kofola jednoduše nechutná (sama mezi ně patřím). Někteří z nich nemají rádi jenom Kofolu, někteří nepijí kolové nápoje obecně.

Myslím si, že dokonce i tito lidé mají reklamy značky Kofola rádi.

Formou focus group se budu studentů na tyto věci ptát, abych zjistila, jak to vlastně vidí.

## 5 HYPOTÉZY

Hypotéza 1: Reklamy Kofoly jsou mezi cílovou skupinou studentů vnímány velmi pozitivně, nejoblíbenější z nich je vánoční reklama s prasátkem, které má „velké zahnuté zuby nahoru.“ Tuto reklamu si pamatuje každý, a když se řekne Kofola, každému se vybaví. Dokonce, i když reklamy jsou vnímány jako rušivý element, či trapné narušování plynulého běhu života (nejen televizního pořadu), reklamy Kofoly jsou vnímány pozitivně. Obecně se reklamy líbí a studenti je mají rádi stejně jako Kofolu.

Hypotéza 2: Kofola je vnímána jako mladá, dynamická a moderní značka, studenti ji mají rádi, protože se s ní ztotožňují, pokud by se Kofola personifikovala, studenti by ji vnímali jako jednu z nich. Mladou ženu, štíhlou, studentku, chytrou a v kolektivu oblíbenou. Kofola studentům připomíná jejich nejlepší kamarádku.

Hypotéza 3: I lidé, kteří Kofolu sami nepijí (ať už proto, že jim nechutná, nebo protože nepijí kolové nápoje například ze zdravotních důvodů) ji mají rádi. Cílová skupina, včetně nekonzumentů, vnímá Kofolu jako součást každodenního života a nedokáže si bez ní představit žádnou party.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Tak jako slunce nebo vzduch, je reklama všude okolo nás. Vdechujeme ji s každým nádechem, část vydechujeme, ale něco v nás zůstává. Každý pohled na každý předmět znamená přijímání další reklamy.

Od chvíle, kdy ráno otevřeme oči až do okamžiku, kdy je večer zavřeme, na naše smysly útočí reklamní sdělení všeho druhu.

Pokud nás něco obklopuje natolik silně, jako reklama, je naprosto nemožné neudělat si na ni názor. Když něco útočí na naše smysly po celé dny, musíme k tomu zaujmout stanovisko.

Jistě se najdou i lidé, kteří budou tvrdit, že reklamu vůbec nevnímají. To je samozřejmě nesmysl. I když se snaží vytěsnit myšlenky na reklamu, lidské podvědomí vždycky dosáhne svého. Reklama na nás prostě působí. Zarývá se nám pod kůži, do mozku, máme ji v plicích a lidé od reklamy dokonce i v srdcích.

V takovémto světě je potřeba utvořit si názor. A právě tento názor je součástí této práce.

Najdou se lidé, pro které je reklama narušitel. Chtěli by všechno hned, hladce, bez přerušování. Co si o takových lidech myslet? Nic není zadarmo. Pokud chceme sledovat komerční televizi zdarma, musíme přijmout reklamy. Pokud bychom odmítli, museli bychom platit jako v kině.

Pokud chceme posílat zdarma SMS, musíme přijmout reklamní sdělení, které bude součástí této SMS. Pokud tedy reklama je oblastí, ve které se točí miliardy (naše miliardy), musíme uznat, že se nám někde tato investice vrací.

To je ovšem těžké vysvětlit někomu, kdo právě viděl po milion osmé reklamu, ve které vytahuje žena na plese z miniaturní kabelky obrovskou láhev Perwollu.

Naštěstí jsou na světě i firmy, které se nebojí zariskovat a prezentovat se ve světě odvážnými reklamami. Pokud se to dobře podaří, vznikne dílo, na které nejen, že se dá dívat, ale dokonce se recipientům líbí. A co více, pamatují si ho. Mluví o něm. Píší o něm práce do školy.

Jednou z těchto firem, které se nebojí, je Kofola. Dvojice Kofola a Kaspen (reklamní agentura, která dlouhodobě spolupracuje se značkou Kofola) pouští do světa dítko obrovské kvality, zábavná a relevantní.

Snad je dokonce i možné, že si lidé nespojují slova Kofola a reklama. Je možné, že pro recipienty reklam na Kofolu, snad ani tyto reklamy nejsou vnímány jako reklamy. Nebo přesněji, vytrácí se onen hořký ironický nádech, který se v hlase objevuje vždy, když je řeč o reklamách.



## 6 O VÝZKUMU

Téma zkoumání je vnímání reklamních sdělení. Pro získání názoru na konkrétní produkt a jeho reklamy jsem uznala kvantitativní metody za nevhodné z důvodu povrchnosti získaných informací.

Kvalitativní metody naproti tomu nabízejí možnost získat větší množství informací, byť od menšího vzorku cílové skupiny. To ostatně není zavazující, při důkladnějším zkoumání se jednoduše dá scénář focus group aplikovat na další skupiny a tím rozšířit vzorek.

Z možností kvalitativních metod, které výzkum nabízí, jsem se rozhodla pro metodu focus group, protože k danému tématu je podle mého názoru nejvhodnější.

Pro výzkum jsem volila studenty z jiných fakult, než je Fakulta multimediálních komunikací. Domnívám se totiž, že studenti FMK mohou mít náhled na problematiku pozměněný studiem. Také vnímání reklamy studentů marketingových komunikací i výtvarných oborů bude ovlivněno jejich studiem. Filmaři uvidí na reklamách zejména práci kamery, střihu, režie a dalších odborných detailů, kterých si necvičené oko laika nevšimne. Stejně tak i studenti ostatních oborů mají náhled deformovaný svou odborností.

Je třeba vymezit si co nejkonkrétněji cílovou skupinu. V tomto případě se jedná o osoby, které splňují následující podmínky:

- Osoby ve věku od 19 let
- Osoby studující vysokou školu
- Osoby nestudující obor marketingové komunikace nebo výtvarné obory na Fakultě multimediálních komunikací
- Osoby české nebo slovenské národnosti
- Poměrné zastoupení mužů a žen

Respondenty jsou tedy studenti Fakult humanitních studií, managementu a ekonomiky, aplikované informatiky a ekonomiky cestovního ruchu (fakulta Vysoké školy Báňské, která se nachází v Uherském Hradišti).

## 6.1 Průběh výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo deset respondentů, převážně z Univerzity Tomáše Bati. Dva z respondentů byli studenti Vysoké školy Báňské.

Výzkum probíhal v individuální studovně knihovny UTB. Během výzkumu vládla uvolněná atmosféra, která vzhledem k danému tématu byla vhodná.

Respondentům jsem vysvětlila, čeho se výzkum týká a kde budou výsledky prezentovány. Dále jsem je ujistila o diskrétnosti všech informací, které mi poskytnou. Vysvětlila jsem také respondentům, že předmětem výzkumu je jejich názor, že se tedy nemusí bát říci, co si o dané problematice myslí. To se ukázalo být stěžejní, protože respondenti si mysleli, že bude po nich požadován odborný posudek problematiky, o které vůbec nic neví, někteří tedy měli strach. Ujistění o tom, že jde o jejich názor a pocity, respondenty uklidnilo a pomohlo k rozběhu diskuze.

Vzhledem k dané cílové skupině (ne-studenti FMK) bylo poměrně obtížné dát dohromady respondenty. Důvody jsou zejména dva: jako studentka FMK mám mezi studenty jiných fakult poměrně omezené kontakty. Možnost oslovit cizí lidi s sebou nese další důvod, proč je obtížné dát dohromady větší počet respondentů: lidé z jiných fakult nejsou (obecně) ochotní účastnit se výzkumů. (O tomto jsem se přesvědčila již před rokem, kdy jsem s respondenty v knihovně vyplňovala dotazníky. Neochota pomoci kolegům být z jiných fakult se objevovala zejména u studentů Fakulty managementu a ekonomiky.)

Jsem si tedy vědoma limitů výsledků výzkumu, které jsou dány jak malým vzorkem, tak tím, že nejsem studentem psychologie ani zkušeným profesionálním moderátorem focus group.

Domnívám se však, že pokud by existoval zájem získat více informací na téma vnímání reklamních sdělení Kofoly, může být tento výzkum použit jako výchozí bod.

Přestože jsem si vědoma limitů, věnovala jsem výzkumu všechnen čas a snahu, co jsem mohla.

S čistým svědomím tedy mohu říci, že i když odvedená práce má své limity, udělala jsem všechno, co bylo v danou chvíli v mých silách.

## 6.2 Focus group

Jako první věc po příchodu respondentů na domluvené místo bylo podáno občerstvení.

Během výzkumu byla podávána Kofola. To z důvodu, aby se ukázalo nenásilnou formou, kdo Kofolu pije, komu chutná a kdo ji nepije.

Ten, kdo pije Kofolu, rád si svou sklenici dolije, ten, kdo Kofolu nepije, si nenalije ani jednu.

Seznámila jsem respondenty s cílem výzkumu a s důvody, z jakých k výzkumu dochází. Velkou pozornost jsem věnovala tomu, abych respondentům vysvětlila, že cílem výzkumu je zjistit o daném problému jejich názor a nikoliv odborný posudek. To považuji za důležité zejména proto, že někteří z respondentů se cítili nesví, protože podle svých slov „reklamě vůbec nerozumí.“ Dokonce z tohoto důvodu dva lidé pozvání na focus group odmítli. Vysvětlila jsem tedy, že mě zajímá jejich názor a že žádný názor není špatný. V úvodu jsem také respondentům oznámila, že průběh sezení bude natáčen, ale zároveň jsem je ujistila, že záznam bude sloužit pouze k účelům výzkumu a také že záznam neuvidí nikdo jiný. Tím se neutralizovalo napětí, které vzniklo po oznámení záměru rozhovor nahrávat.

Dále se představili respondenti. Uvedli jméno, věk a fakultu, kterou studují. Zastoupené fakulty jsou uvedené výše.

Prvním bodem výzkumu bylo hodnocení reklam uvedených v teoretické části. Respondenti obdrželi listy papíru, kde ke každé reklamě uváděli hvězdičky od jedné do pěti, podle toho, jak se jim reklama líbila nebo nelíbila. Jedna hvězdička byla nejméně, pět nejvíce. Zároveň si tak respondenti oživilo reklamy, o kterých byla řeč. Důvodem bylo, že většina cílové skupiny nemá momentálně příliš velký přístup k televizi. Uznala jsem tedy za vhodné jim reklamy připomenout promítnutím výše zmiňovaných pěti reklam a zároveň navodit atmosféru v rozhovoru o nich. Tuto formu hodnocení jsem zvolila proto, že na přímo položenou otázku („Jak se vám líbí tato reklama?“) by respondenti pravděpodobně odpovídali neurčitě a tyto odpovědi by neměly žádnou vypovídající hodnotu.

Po zhlédnutí reklam jsme přešli k dotazování.

Jako první jsem se zeptala respondentů na jinou reklamu nebo kampaň Kofoly, která se jim vybavuje a která nebyla promítnuta. Okamžitá reakce byla „prasátko.“ Všichni si

vzpomínali na vánoční kampaň s prasátkem. Jeden z respondentů prohlásil, že reklama s prasátkem je nejlepší, ostatní respondenti s ním souhlasili.

Další kampaň, která se respondentům vybavila, byla guerilla „*Čím víc lásky rozdáš, tím víc dostaneš*“ s panáčky „Kofoláčky.“

Další dotaz byl, zda se respondenti domnívají, že se reklamy Kofoly obecně lidem líbí. Odpovědi byly kladné, reklamy Kofoly jsou prý vždycky skvělé.

Nakonec jsem se respondentů zeptala, jestli se jim líbí hnědé zbarvení reklam i vizuálu Kofoly. Respondenti odpověděli, že jim hnědá barva Kofolu přímo asociuje, nevdí jim a přijde jim naprosto přirozená, protože Kofola je hnědá, tedy i vizuál by měl být hnědý.

Po těchto dotazech jsme přešli k asociacím.

Na velký papír respondenti zapisovali své asociace se slovem Kofola.

Výsledky jsou slova: léto, teplo, hnědá, žízeň, sklenice/láhev, prasátko, Galena, srdce.

K těmto slovům podávali respondenti vysvětlení.

*Léto:* V létě, na koupališti nebo při opékání pijeme Kofolu

*Hnědá:* Kofola je tradičně hnědá, tato barva k ní patří.

*Teplo:* V létě, na koupališti, Kofola je letní nápoj. V největším horku zchladí.

*Žízeň:* Hasí žízeň

*Sklenice/Láhev:* Tradiční tvar sklenice, do které se Kofola čepuje nebo lahve, ve které se prodává v obchodech.

*Prasátko:* Prasátko z vánoční kampaně, bez které si respondenti nedovedou představit Vánoce.

*Galena:* Firma, která vyrábí Kofolu (jeden z respondentů je z Opavy, Galenu tedy dobře zná).

*Srdce:* Kofola je „naše,“ česká.

Po asociativní hře přišla na řadu další část výzkumu, kterou byla personifikace značky Kofola. Otočila jsem papír a odhalila tak nakreslenou figurku, kterou jsem nazvala Kofolou.

Postavička je načrtnuta v hrubých obrysech, nemá ani obličej, může to být cokoliv.

Tato postavička je Kofola a úkolem respondentů je představit si, Kofolu jako člověka, dokončit ji a říct o ní jaká je, co je jejím povoláním, kolik je jí let, co ráda dělá, prostě si ji představit jako člověka a tohoto člověka popsat.

Tato část výzkumu byla stěžejní a bylo jí věnováno nejvíce času.

Jako první se respondenti shodli na tom, že Kofola je žena. To je možná dáno tím, že název Kofola je ženského rodu. Jeden z respondentů řekl, že podle něj je muž, ale ostatní jej přehlasovali, takže postavička dostala sukýnku. Dalším úkolem bylo vymyslet, jak se asi tváří. Jestli je mrzutá nebo veselá. Tady se respondenti shodli jednoznačně, že je veselá a postavička dostala široký úsměv. Dále jsem respondenty vyzvala, ať Kofole přidají vlasy na hlavu. Znovu se shodli jednoznačně, že Kofola je kudrnatá tmavovláška.

Dále jsem se ptala na věk. I tady došlo k jednomyslné shodě respondentů. Kofole je podle nich zhruba 40 let a je to „taková kyprá mamina.“

Tímto jsme ukončili část vzhledu a přešli jsme k povaze Kofoly. Respondenti se tady shodovali skutečně jednohlasně.

Kofola je podle nich sympatická a přátelská paní, kterou má každý rád. Je společenská a s každým si ráda popovídá, nicméně je rodinný typ a proto nemá žádné koníčky, hned po práci jde domů k dětem, kterých má hned několik. Samozřejmě je to skvělá matka, a děti ji mají rády. I přesto, že nemá žádné koníčky, není to žádná domácí panička. Je velice vitální a většinu času tráví s dětmi venku na zahradě, kde si s nimi hraje. Vlastně není pravda, že nemá koníčky, má pouze jednoho koníčka a to je její rodina a starání se o její blaho. Pozoruhodné je, že ani jeden z respondentů se nezmínil o tom, že by měla být vdaná. Je to tedy svobodná matka, která manžela k životu nepotřebuje, je dost silná na to, aby všechno co potřebuje, zvládla sama. Má přátele, kteří jí pomohou, kdyby něco nezvládala.

Další částí bylo povolání Kofoly. Podle respondentů je Kofola sympatická barmanka. Představovali si ji jako barmanku z poslední promítané reklamy. Sympatická barmanka, která má svou práci ráda, je usměvavá a své hosty zná všechny jménem, ví, co který host rád pije a jaké má starosti.

Na konec ještě respondenti přidali další dvě poznámky. Paní Kofola je jedinečná a „česká.“

Po personifikaci Kofoly začala volná diskuze. Respondenti během ní zmínili kampaň proti Kofotinám, tato kampaň v České republice nebyla téměř vidět, proto respondenti slovenské národnosti vysvětlili ostatním, o co se jednalo. Ostatní respondenti přijali tuto novinu s nadšením, zejména je pobavil slogan „Zde netočíme Kofotiny.“

Toto téma vedlo k diskusi na téma „Proč si radši kupuji Kofolu než ...“

Respondenti nebyli schopni vyjádřit slovy, proč při výběru nealkoholického nápoje sahají po Kofole. Vyjadřovali se, že „*to je přece jasné, když jdu do obchodu a kupuju něco na party, tak беру Kofolu, nevím proč, prostě to je zvyk.*“

Jedna z respondentek kolové nápoje vůbec nepije (protože jí nechutnají, není to z etických či zdravotních důvodů), ale vyjádřila se takto: „*Nepiju ani Kofolu ani Coca Colu, protože mi to nechutná. Když mám ale zapíjet alkohol nebo jsem někde na zahrádce a nemůžu pít, protože třeba řídím, tak si čepovanou Kofolu dám. Nevím proč, prostě to tak je. A dám si ji radši než Coca Colu, protože Kofola je prostě naše, česká. Nehraje si na žádnou Ameriku.*“

Jiný respondent je naopak milovník Kofoly. K tomuto tématu řekl, že „*Když někam jdu, tak si dávám Kofolu a když není, tak vůbec nevím, co si mám dát. Faktem je, že místo toho, abych si dal Coca Colu, si dám radši něco úplně jiného.*“

Jedna z respondentek pije raději Coca Colu než Kofolu, ale značku má raději Kofolu, protože je naše, česká a milá.

Za pozornost stojí fakt, že respondenty vůbec nenapadl jako důvod cena. Když jsem to ke konci této diskuze zmínila, překvapilo mě, že respondenti měli jen matnou představu o rozdílu mezi cenou Kofoly a Coca Coly nebo Pepsi. Většina z nich si myslela, že americké kolové nápoje jsou dražší o několik korun a byli velice překvapeni, když zjistili, že rozdíl se pohybuje od deseti korun výš.

## 7 CO TO ZNAMENÁ?

V této kapitole se budu věnovat rozboru získaných poznatků z rozhovoru s respondenty. Následující závěry jsou limitovány jednak výstupy z výzkumu samotného, jednak faktem, že nejsem studentkou psychologie, a tedy nedokážu naprosto přesně najít nebo pochopit hlubší význam některých poznatků.

Jak už jsem zmiňovala výše, pro případ, že by měl být tento výzkum nadále zpracováván, by bylo možno jej dále rozpracovat s větším množstvím respondentů, profesionálním, školeným moderátorem a výsledky dát k posouzení psychologovi. Protože tato varianta je finančně velice náročná, nabízím pouze svůj pohled na to, co si studenti myslí o reklamách na Kofolu a o Kofole obecně.

### 7.1 Jak se líbí reklamy

Jako první bych ráda uvedla vyhodnocení oblíbenosti reklam.

Nejvíce hvězdiček získala reklama *Když ji miluješ, není co řešit* s malými chlapci na koupališti (reklama číslo 4). Těsně za ní se umístila reklama *Když ji miluješ, není co řešit* na nudapláži (reklama číslo 5). Třetí příčku obsadila reklama *Rozdíl jsou lásce k smíchu* (reklama číslo 2). Čtvrtá nejkladněji hodnocená byla reklama *Kofola citrus* (reklama číslo 3) a jako poslední byla reklama *Alofok* (reklama číslo 1).

Vítězství reklamy s malými chlapci není žádným překvapením, ostatně tato reklama získala cenu Effie za nejlepší reklamu v kategorii rychloobrátkové zboží. Respondenti se zde tedy shodli s odborníky na reklamu.

Druhá příčka reklamy s teenagery na nudapláži taky není nikterak šokující, postavy jsou cílové skupině věkově blízké a příběh je vtipný se šťastným zakončením.

Také třetí příčka je cílové skupině blízká, domnívám se, že její nízké skóre může být důsledkem toho, že reklama je trochu strašidelná. Tím nemám na mysli, že by byla hororová, ale cílová skupina je ve věku, kdy ji brzy čeká přesně to, co mladou dvojici z reklamy: společné bydlení, společné odhalování chyb a nakonec možná i rozchod a další stěhování. Přestože si je cílová skupina tohoto rizika vědoma, raději si ho nepřipouští. Je přece mnohem jednodušší ponechat si alespoň nějaké iluze a romantické představy o tom,

jak bude život krásný i po dokončení studií. A protože v reklamě chyběl nějaký silnější vtip, spadla na třetí příčku.

Překvapením je reklama na Kofolu Citrus. Osobně jsem se domnívala, že tato reklama skončí jako poslední, protože vizuálně vůbec nekoresponduje s ostatními reklamami. A samozřejmě také proto, že v této reklamě má bez pochyby navrch žena. Zejména z tohoto důvodu jsem očekávala, že reklama bude muži hodnocena negativně a tím spadne až na poslední příčku. Ukázalo se však, že i když většina mužů z respondentů tuto reklamu ohodnotilo jednou hvězdičkou, našli se mezi nimi i takoví, kteří dali této reklamě více (přisuzují to smyslu pro humor). Ve spojení s velice kladnou odezvou od ženské části respondentů předběhla Kofola citrus Alofok.

Nízký počet hvězdiček pro reklamu Alofok mě překvapil, domnívala jsem se, že bude úspěšnější. Reklama je dokonalou ukázkou pohádky s hodným hloupým Honzou, princeznou a zlým drakem (černokněžníkem, Kazisvětem, každý si může dosadit svou nenáviděnou zápornou postavu a nemusí to být nutně pohádková). Také to, že reklama je dvoudílná, mělo podle mého očekávání zvednout její kredit.

Přestože rozdíl mezi počty hvězdiček nebyly nijak markantní, mezi první a poslední příčkou byl rozdíl poměrně hluboký. Zatímco největší počet hvězdiček byl 26, nejmenší byl 17.

## 7.2 Asociace

*Léto:* Tato asociace je prvotní a vzhledem k dalším výstupům stěžejní. Kofola se pije celoročně, reklamy jsou interiérové i exteriérové, letní i zimní. Proto je tato asociace zcela neracionální. Respondenti však s touto asociací souhlasili. Možná je tím, že se Kofola podává ledově vychlazená. V reklamách je kladen důraz na pohodu, lehkou atmosféru a to si lidé obvykle spojují s létem. Zvláště studenti, kteří mají v létě prázdniny a nemusí se zabývat žádnými vážnými a důležitými věcmi. Kofola v tomto významu je součástí pohody. To je pozitivní pro firmu Kofola. Výrobek si cílová skupina spojuje s krásným časem, zábavou a pohodou. Takováto image je dle mého názoru velice pozitivní.

*Hnědá:* Tato asociace je naprosto logická, nápoj Kofola je hnědé barvy, korporátní barva značky je hnědá a dokonce i reklamy jsou laděné do hněda. Pozoruhodné je, že hnědá barva je neutrální, nudná, unylá a pro značku tedy zcela nevhodná, dokonce i značky



káv bývají v jiných barvách, přestože káva je hnědá a tedy by značka mohla být hnědá taky.

Kofola to zkusila a vyšlo to, protože je kombinovaná s bílou, není nudná tak moc. Respondentům hnědá barva Kofoly nevadí. Když jsem se na to zeptala, ohradili se téměř uraženě, že „*ke Kofole hnědá patří!*“ V tomto případě tedy hnědá barva působí dobře.

*Teplo:* Teplo souvisí s létem, respondenti si Kofolu spojují s letními aktivitami, koupalištěm a posezením u ohně. Kofola je prázdninový nápoj.

*Žízeň:* Navzdory vysokému obsahu cukru a kofeinu, který má dehydratační účinky, respondenti si Kofolu spojují s hašením žízně.

*Láhev/sklenice:* Obal je součástí značky. To platí i u Kofoly. Lahví je myšlena skleněná sklenice typického štíhlého tvaru, ve které je Kofola prodávána. Respondenti velice oceňují možnost koupit v supermarketech Kofolu v těchto skleněných lahvích.

Typické jsou však i sklenice, do kterých je Kofola čepována. Jedná se o takzvané „ušáky“, které jsou k dostání v objemu tří, čtyř a pěti decilitrů. Tyto sklenice jsou nezaměnitelné a díky své konstrukci z hrubého skla také poměrně odolné.

*Galena:* Jedná se o podnik, kde Kofola vznikla. Tato asociace se vybavila respondentovi, který žije v Opavě a Galenu tedy dobře zná. Zdá se, že podnik Galena nebudí v obyvatelích Opavska žádnou zášť, respondent při asociaci a jejím zapisování na arch papíru nejevil známky rozčarování, naopak se usmíval. Galena má v Opavě dlouholetou tradici jako farmaceutická a chemická firma.

*Prasátko:* Toto slovíčko se samozřejmě váže na vánoční reklamu o prasátku, které bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru. Tato reklama ulpěla v paměti respondentů nejvíc ze všech reklam, které Kofola po revoluci vyslala do světa. Myslím si, že stojí za zmínku, že respondenti se na tuto reklamu každoročně těší. To je velice významné. Už jsem se zmiňovala o tom, že reklamu většina lidí vnímá jako něco, co je obtěžuje, překáží jim a oni se tomu snaží vyhnout. Ve světle tohoto faktu to, že se někdo těší na jednu konkrétní reklamu, je naprosto neuvěřitelné. Respondenti se vyjádřili, že si neumí představit Vánoce bez reklamy s prasátkem. Není to myšleno nijak ironicky ani sarkasticky. Tuto reklamu cílová skupina prostě miluje. Pokud se dá u reklam Kofoly mluvit o zacílení na užší cílovou skupinu, tak v tomto případě to rozhodně nejsou studenti. Přesto si ji zamilovali.

Pozoruhodné je, že přestože nejvíce respondentům utkvěla v hlavě tato vánoční reklama, předchozí asociace jsou spojeny s létem a teplem.

To může naznačovat jistou roztříštěnost kampaní, která se ale spojuje jedním společným faktorem. To je ten faktor, který nejde popsat slovy. Je to ten důvod, proč respondenti dávají přednost Kofole před Coca Colou.

*Srdce:* Tato asociace je poslední, i na arch papíru přibyla jako poslední. Po tom, co ji respondent napsal, už nikdo jiný nechtěl nic připsat. Toto slůvko je velice důležité, protože zahrnuje výše zmíněný nepopsatelný faktor x, který cílovou skupinu táhne ke Kofole. Firma Kofola od samého počátku spojuje své jméno s láskou a tohle je výsledek jejího snažení. Respondenti mají Kofolu ve svých srdcích. Otázkou zůstává, jestli je Kofola takto hluboko usazena v cílové skupině, protože komunikuje takovýmto způsobem (laskavě, mírně) nebo protože je česká a cílová skupina ji považuje za jistý druh národního bohatství, na který můžeme být hrdí. Získat odpověď na tuto otázku by ovšem vyžadovalo hlubší výzkum profesionála, protože odpověď se skrývá v podvědomí respondentů, nemohou ji tedy nahlas vyslovit, ani kdyby doopravdy chtěli.

### 7.3 Personifikace

V tomto případě respondenty poměrně dost ovlivnily barmanky, které se vyskytovaly hned ve dvou promítaných reklamách. Obzvláště barmanka v reklamě na nudapláži.

Nicméně obavy, že by snad respondenti popsali místo Kofoly tuto barmanku byly zbytečné, protože už u představy vzhledu se od tohoto vzoru odchýlili. Barmanka v reklamě byla totiž blondýna, kdežto Kofola respondentů je kudrnatá bruneta. Respondenti přiznali, že barmanka v této reklamě je ovšem dost podobná Kofole, jak si ji představují oni. Domnívám se, že výběr barmanek do reklam však nebyl náhodný a v reklamní agentuře si zřejmě Kofolu jako člověka představovali dost podobně jako respondenti. Zdá se pravděpodobné, že barmanky v reklamách na Kofolu mají představovat Kofolu tak, jak si ji představují buď v agentuře, nebo přímo v Kofole.

Kofola je podle respondentů *žena*. To je pravděpodobně dáno tím, že slovo Kofola je ženského rodu. Dále má Kofola *tmavé kudrnaté vlasy*, které jsou pravým opakem známých sexy moderních blond rovných vlasů. Kofola tedy respondentům nepřipadá vyumělkovaně sexy. Podle nich je *přirozeně krásná*. To znamená, že si nemusí hrát na americkou

krásu a šířit kolem sebe uměle vytvořenou atmosféru něčeho báječného a elitního (když piješ Coca Colu, jsi lepší). Respondenti mají pocit, že reklamy Kofoly jsou takzvaně hodně muziky za málo peněz, na rozdíl od zjevně drahých reklam amerických kolových nápojů. To není až tak úplně pravda, reklamy Kofoly nejsou rozhodně levné, ale jejich cena není dávana okázale najevo. To symbolizuje ona přirozenost, kterou si u Kofoly představili respondenti.

Kofola je *kyprá*, není to žádná vytáhlá a vyhublá modelka. Neznamená to, že je snad obézní, prostě je to žena krev a mléko, slovanský typ, taková, jaké české ženy bývají. Podle jednoho z respondentů doslova „*taková pěkně udělaná ženská.*“ Na rozdíl od celosvětového trendu vyhublých dívek a žen. Kyprá postava už od pravěku značí zdraví, odolnost a plodnost, proto už od pravěku byly znakem krásné ženy široké boky a velká ňadra. I když se objevil ve světě trend žen s postavami panenky Barbie, do jejíž dutiny břišní by se ani nevlezly vnitřní orgány, natož dítě, příroda neúprosně udržuje lidskou rasu kyprými a baculatými ženami. Zejména slovanské typy jsou touto postavou známy. A Kofola je přesně taková. Zdravá, odolná a plodná (má už několik dětí).

Překvapilo mě, že věk Kofoly je podle respondentů *kolem čtyřiceti let*. To je věk, kdy už člověk není mladý a ztřeštěný, ale není ani starý. Prostě věk uprostřed, nejlepší léta. V tomto věku už lidé mají jasno, co chtějí dělat se svým životem, pravděpodobně to i dělají, jsou finančně zabezpečeni. Všechny bláznivé počiny mládí už mají za sebou a jsou poměrně rozumní. Je to nejstabilnější období života a v dnešní době se už tento věk nepovažuje za stáří. Kofola navíc navzdory svému věku vypadá velice mladistvě. Pro respondenty je Kofola symbol stálosti, ať se děje cokoliv, Kofola je pořád stejná, když si ji člověk koupí, nečeká ho žádné překvapení. Prostě Kofola je tady pořád.

Kofola *má několik dětí*. Tato asociace napadla respondenty ve spojení s limitovanými edicemi (Kofola barborkou, hvězdičková, ...). Děti Kofoly jsou poměrně malé, nejedná se o výrostky v teenagerském věku, ale o děti, které ještě navštěvují základní školu. Kofola se stala matkou až v trochu zralejším věku. Nespěchala s dětmi. To je znak zodpovědnosti. Děti si pořídila, až když byla starší, měla vybudované zázemí, stálou práci, věděla, že děti budou zajištěné a že s nimi neskončí na ulici. Kofola je tedy rozumná a zodpovědná. Znamená bezpečí. Je tady ať se děje cokoliv a vždycky tady byla. To, že je Kofola *typická „mamina“*, mateřský typ, může znamenat, že si ji respondenti nespojují s žádnou arogancí. Americké kolové nápoje mohou na někoho působit arogantně, ve své komunikaci

se dělají většími, než jsou a velice si hrají na vrchol veškeré civilizace (zřejmě nějaký americký syndrom), komunikace Kofoly je v ostrém kontrastu s těmito agresivními značkami. Místo toho, aby se snažila potlačit svou českost, nebo ji alespoň skrýt, naopak se ke svému původu hrdě hlásí. To je v dnešní době dost neobvyklé. Většina firem si hraje na západ (jak směšné, více než 20 let po revoluci). Kofola si hrála na západ před 40 lety, to ještě byla jankovitá a nevybitá ze své puberty. Teď je to čtyřicetiletá dáma a matka a svůj původ si uvědomuje a ani trochu se za něj nestydí. Tento přístup je na českém trhu ojedinělý (v takovémto stylu, nemyslí se tím například výrobky pod značkou Klasa, které se prezentují jako české výrobky), nejen, že Kofola říká „ano, jsem Češka,“ ale ještě navíc ukazuje, jaké to je, být Češka. Ukazuje typickou českou vesnickou zábavu, tatínka, který pravděpodobně krade vánoční stromeček, aby pěkně po česku ušetřil, i české koupaliště (vykopané uprostřed zimy v Asii). Zdá se, že cílová skupina se za svou národnost nestydí a není jí proti srsti se na typické okamžiky ze svého života dívat v televizi. To je obrovský úspěch pro Kofolu, protože je neobvyklé, že by se lidé dívali v televizi na „sebe sami“ a nepocíťovali přitom vztek. Ale Kofola je respondentům *sympatická*. Na nic si nehraje, je prostě taková, jaká je a je s tím smířená. To všechno se točí kolem oné českosti.

Dále je podle respondentů Kofola *přátelská*. Cílové skupině je blízká, protože se nedělá větší, než ve skutečnosti je. Kofola je tady pro lidi a ne lidi pro Kofolu. Když si v reklamě přišel malý nejistý chlapec pro Kofolu, paní ve stánku na něj byla milá. Když si přišli dva teenageři, rovněž nejistí (kdo by nebyl, když byl právě nucen svléknout se do naha) ke stánku, paní byla také milá. Díky tomu připadá respondentům přátelská i Kofola.

Ostatně pokud jde o povolání, respondenti se shodli na tom, že Kofola je *sympatická barmanka*. Zde se přiznali, že sympatickou barmankou myslí přesně tu samou, která se objevila v reklamě s nudapláží. Není divu, že pro respondenty je Kofola barmanka, nejobvyklejším místem, kde se s Kofolou setkávají, je přece bar (nebo restaurace, hospoda, stánek). Symbolizuje místo, kde se setkávají lidé, aby se společně bavili. Kofola je *společenská*, má ráda společnost jiných lidí, ráda se s nimi setkává a baví. Není to nápoj na popíjení doma o samotě. Patří mezi lidi, Kofola patří na každou party, každý večírek. Kde je Kofola, tak je zábava. Kofola *zná své zákazníky*, ví, kdo co pije, co má rád, jaké má doma trable, jaké má radosti a starosti. Je starostlivá, pečlivá, dobrá pracovnice. Všichni ji mají rádi. Kofola vám dá přesně to, co chcete nebo potřebujete. Zřejmý rozpor je v tom, že Kofola je pro respondenty společenská, ale zároveň je dalším poznávacím znamením podle respondentů to, že Kofola je *rodinný typ*. Všechno pro rodinu. Po práci jde rovnou domů za svý-

mi dětmi. Jiné koníčky ani nemá. Miluje své děti nadevše a je to vidět. Udělá pro ně naprosto všechno. Když Kofola miluje, tak celým srdcem. Pro respondenty není zřejmě vztah s Kofolou jednostranný. Respondenti mají rádi Kofolu a zřejmě mají pocit, že i Kofola má ráda je. I děti mají rády Kofolu.

Kofola je *vitální*. Přestože nemá jiné záliby, než svou rodinu, je vitální a aktivní, neseď doma u televize, s dětmi tráví čas aktivně, většinu volného času tráví na zahradě nebo na různých výletech, život si užívá plnými doušky a učí to i svou rodinu. Zná spoustu zajímavostí, na kole s dětmi projezdila celé okolí, není sportovní typ, ale pohyb má ráda. Hlavně neseď doma, ale objevovat celý svět. Kofola je prostě požitkář, miluje společnost, svět v pohybu, nenávidí nudu, když je zavřená doma, je nešťastná, protože hned za dveřmi je celý svět, který čeká na objevení. I značka Kofola ví, že za dveřmi je celý svět a už na jeho objevování pracuje (Kofola se vyváží až do Číny). Spojení Kofoly s pohybem není překvapivé. Když si lidé vyjedou na kole a zastaví se někde na občerstvení, obvykle volí Kofolu. Kofola je spojená s létem a v létě se lidé hýbou mnohem víc, než v zimě, proto propojení s vitalitou. V létě lidé tráví čas venku, život je krásnější v létě (zvláště pro cílovou skupinu, konečně prázdniny), všichni jsou nakloněni tomu, objevovat svět, hrát si s dětmi na kovboje a povolit uzdu fantazii. A protože hlavní asociace s Kofolou je léto, je jasné, že musí být Kofola vitální. Navíc obsahuje spoustu cukru, dodává tedy energii.

Kofola je nepochybně *jedinečná*, žádná druhá taková není. Pokud by měl zákazník poznat rozdíl mezi Coca Colou a Pepsi, pravděpodobně by je nerozeznal. Pokud však dáte tomu samému zákazníkovi ochutnat ještě i Kofolu, tu jedinou naprosto jistě pozná. Kofola má neopakovatelnou chuť, která je dána jedinečným složením. Neobsahuje kyselinu fosforečnou, jako všechny ostatní kolové nápoje (to respondenti nevěděli) a její chuť je opravdu nezaměnitelná. Pozoruhodné je, že přestože je chuť Kofoly tak zvláštní, najde se jen opravdu málo členů cílové skupiny, kteří by dávali přednost Coca Cole před Kofolou.

Poslední charakteristika Kofoly podle respondentů je vyvrcholením toho, co naznačovali už v předchozích bodech. Kofola je *naše, česká*. Tato slova pronesli respondenti hrdě. Jako by byli pyšní na to, že dokonce i my v České republice máme vlastní kolový nápoj. To je skvělé pro značku Kofola, dokázala svou komunikací přesvědčit lidi, aby byli hrdí na to, že mají něco českého a milovali Kofolu za to, že je „naše“ „česká.“ Tato situace je pozitivní pro Čechy obecně. Pro Kofolu je to obrat ve vnímání o 180 stupňů, není to tak

dávno, kdy byla Kofola zatracována jako pozůstatek totalitního režimu. Dnes je to u cílové skupiny snad nejoblíbenější nápoj hned po pivu.

## 8 HYPOTÉZY

*Hypotéza 1: Reklamy Kofoly jsou mezi cílovou skupinou studentů vnímány velmi pozitivně, nejoblíbenější z nich je vánoční reklama s prasátkem, které má „velké zahnuté zuby nahoru.“ Tuto reklamu si pamatuje každý, a když se řekne Kofola, každému se vybaví. Dokonce, i když reklamy jsou vnímány jako rušivý element, či trapné narušování plynulého běhu života (nejen televizního pořadu), reklamy Kofoly jsou vnímány pozitivně. Obecně se reklamy líbí a studenti je mají rádi stejně jako Kofolu.*

Cílová skupina reklamy Kofoly doslova miluje, zejména vánoční reklamu s prasátkem, která ani nebyla promítnuta. Ta je skutečně nejoblíbenější. Na reklamu s prasátkem se každoročně těší a nedokáže si bez ní představit Vánoce. Reklamy Kofoly jsou vnímány jako malá umělecká díla a příjemné zpestření reklamních bloků v televizi. Hypotéza se tedy potvrdila.

*Hypotéza 2: Kofola je vnímána jako mladá, dynamická a moderní značka, studenti ji mají rádi, protože se s ní ztotožňují, pokud by se Kofola personifikovala, studenti by ji vnímali jako jednu z nich. Mladou ženu, štíhlou, studentku, chytrou a v kolektivu oblíbenou. Kofola studentům připomíná jejich nejlepší kamarádku.*

Cílová skupina vnímá Kofolu jako čtyřicetiletou buclatou matku několika dětí, vůbec ne jako svou vrstevnici. Kofola není vnímána jako kamarádka, ale spíše jako oblíbená barmanka v milé hospůdce, případně milá sousedka s hodnými dětmi. Pokud by Kofola byla člověk, byla by oblíbená, protože je sympatická, přátelská a společenská. Neztotožňuje se s ní, protože je o generaci starší, než cílová skupina, ale má ji ráda. Značka podle cílové skupiny není moderní, ale naopak tradiční, klasická, česká a proto je oblíbená.

Tato hypotéza se tedy nepotvrdila, studenti Kofolu nevnímají jako mladou a dynamickou členku jejich komunity.

*Hypotéza 3: I lidé, kteří Kofolu sami nepijí (ať už proto, že jim nechutná, nebo protože nepijí kolové nápoje například ze zdravotních důvodů) ji mají rádi. Cílová skupina,*

*včetně nekonzumentů, vnímá Kofolu jako součást každodenního života a nedokáže si bez ní představit žádnou party.*

Studenti Kofolu milují a žádnou událost, kde je zábava si neumí představit bez ní. Kofola je součástí jejich životního stylu a dokonce i ti studenti, kteří Kofolu nepijí, ji mají rádi.

Kofola patří ke každodennímu životu a dokonce i lidé, kteří ji nepijí, je-li jim nabídnuta například na zapití alkoholu, ji k tomu použijí.

Tato hypotéza se potvrdila v celém rozsahu.



## 9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Kofola komunikuje výborným způsobem, dokonce i hnědá barva, ve většině případů vnímána negativně, je u Kofoly přijímána pozitivně.

Propojení Kofoly s láskou a pohodou se zdá být velmi chytře vymyšleno. Pro členy cílové skupiny, kteří nemají rádi Kofolu, nabízí firma alternativy, jako například stolní vody Rajec, které jsou distribuovány v různých variantách neochucených i ochucených. Pro značku Kofola by mohlo být vhodné zdůraznit propojení s těmito značkami nápojů. Málokdo totiž ví, že Rajec, Jupí a další značky patří pod firmu Kofola a užší propojení s jejím jménem by mohlo prospět jak těmto značkám, tak značce Kofola.

V komunikaci samotné Kofoly ovšem nevidím nic, co by se dalo zlepšovat. Kofola komunikuje tak, aby hrála na správnou strunu přímo v srdcích spotřebitelů, svými reklamami zasahuje celou populaci v Česku i na Slovensku.

Naopak bych doporučila komunikaci neměnit a držet se této vyšlapané cesty, protože prudká změna komunikace by mohla Kofole velice uškodit. Například kdyby se pokusila Kofola vypustit do éteru novou vánoční reklamu, cílová skupina by byla prudce zklamaná. Pokud by chtěla Kofola něco podobného udělat, doporučila bych ponechat také prasátko, protože Vánoce bez prasátka jsou dnes něco jako Vánoce bez Popelky. Vánoční prasátko Kofoly se stalo ekvivalentem pro zlaté prasátko. Děti dnes nemusí držet půst, protože prasátko uvidí v reklamní pauze během své oblíbené pohádky.

A to samé platí i u ostatních reklam. Pokud bych měla Kofole poradit, radila bych obezřetnost při jakékoliv změně komunikační strategie.

## ZÁVĚR

Kofola byla před 40 lety všude. Před 20 lety nebyla nikde a dnes je zase všude. Tento zázrak má na svědomí komunikace. Když se Kofola rozhodla vrátit na špičku trhu, stála před velkým rozhodnutím, jak to udělat.

První možností bylo pokusit se hrát si na Ameriku a udělat velkolepé kampaně ve stylu Coca Cola. Pokusit se přehlušit vzpomínky na to, co Kofola je a odkud pochází. Předstírat, že se jedná o mladší sestřenici Coca Coly. Tato možnost byla jistě lákavá, protože Coca Cole zjevně funguje, je přece v celém světě a už velmi dlouho.

Kofola se ale rozhodla pro jinou možnost. Místo toho, aby dělala, že nikdy neměla nic společného s Československem, rozjela obrovskou kampaň v ryze českém prostředí. Reklamy se neodehrávají u moře nebo ve stylových barech. Dějištěm je vesnická hospoda a český rybník (i když vykopaný v Malajsii). V další reklamě tatínek vykládá dcerce o typicky českém zvyku při dalším typicky českém zvyku – „obstarávání“ stromku.

A hle, ono to zafungovalo. Nikdo zřejmě nikdy nedokáže pochopit proč, ale ono to funguje. Kofola spotřebitelům ukazuje náš malý český rybníček a spotřebitelé to milují.

Lidé nenávidí, když jim někdo nastavuje zrcadlo. Kofola ovšem dělá přesně tohle. Nastavuje zrcadlo. To kouzlo je v tom, že Kofola jej natřela hnědou barvou a zrcadlo získalo patinu staré fotografie. Rodiče cílové skupiny studentů jsou celí dojatí, když vidí reklamy z koupaliště.

Kofola přinesla do našich domovů kouzlo. Je to přesně to kouzlo, které má reklama vytvářet a přesně tak nenásilné, jak to dělají tvůrci filmů.

Největší přínos zkoumání této problematiky pro mě je v tom, že jsem přestala reklamu vnímat jako zlo. Kofola dokázala vytvořit něco, co z reklamy dělá zábavu. A to mi dalo nejvíc.

Dále mě velice obohatily poznatky o značkách.

Celkově jsem díky práci získala přehled o spoustě věcí, například jak je obtížné zkoumat názory lidí bez pomoci školeného psychologa nebo moderátora.

Doufám upřímně, že práce přinesla něco nového i čtenáři. Snad budu mít někdy příležitost a prostředky se k této problematice vrátit a studovat ji do větší hloubky.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- 1) VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha, Grada Publishing 2008, Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2001-2
- 2) CÉZAR, J. I zázrak potřebuje reklamu. 1. vyd. Brno, Comuter press 2007. Počet stran 199. ISBN 978-80-251-1688-3
- 3) KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1998. Počet stran 128. ISBN 80-7169-308-1
- 4) OGILVY, D. O reklamě. 3. vyd. Praha, Management Press 2001. Počet stran 223. ISBN 80-7261-047-3
- 5) TOMAN, M. Intuitivní reklama. 1. vyd. Praha, Management Press 2006. Počet stran 250. ISBN 80-7261-139-9
- 6) SEDLÁČEK, O. Reklama: Triky, které vás dostanou. 1. vyd. Praha, Vinland 2009. Počet stran 131. ISBN 978-80-254-4108-4
- 7) SCHULTZ, D. E. Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1995. Počet stran 704. ISBN 80-7169-062-7
- 8) HOPKINS, C. C. Můj život v reklamě a Reklama jako věda. Pardubice, Filip Trend 2003. Počet stran 207. ISBN 80-86282-25-2
- 9) OLINS, W. O značkách. 1. vyd. Praha, Argo 2009. Počet stran 253. ISBN 978-80-257-0158-4
- 10) KLEINOVÁ, N. Bez loga. 1. vyd. Praha, Argo 2005. Počet stran 511. ISBN 80-7203-671-8
- 11) CRHA, I. KŘÍŽEK, Z. Život s reklamou. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2002. Počet stran 168. ISBN 80-247-0213-4
- 12) SCHWALBE, H., Praktická reklama. Praha, Grada Publishing 1994. Počet stran 160. ISBN 80-7169-112-7
- 13) HUDCOVÁ, A., Kreativita za každou cenu aneb nesrozumitelnost reklamy, Fakulta multimediálních komunikací, 2009
- 14) Luňáková Z. *Nejdražší značka světa? Google!* [Online] 2009. [Citace 11. 4. 2010] dostupný z WWW: <http://hn.ihned.cz/c1-36901980-nejdrazsi-znacka-sveta-google>

15) Barové noviny [Online] 2010. [Citace 11. 4. 2010] Dostupný z WWW:

<http://www.barovenoviny.cz/clanek/1049-znacka-kofola-velkolepe-zahajila-oslavy-svych-50-narozenin/>

16) Kofola [Online] 2010. [Citace 11. 4.] Dostupný z WWW: <http://www.kofola.cz/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- 1.) Doc. RNDr. PhMr. Zdeněk Blažek, CSc., - str. 18
- 2.) Logo značky Kofola – str. 20
- 3.) Kampaň „Čím víc lásky rozdáš, tím víc dostaneš“ – str. 21
- 4.) Kampaň „Alofok“ – str. 23
- 5.) Televizní reklama „Rozdílly jsou lásce k smíchu“ – str. 24
- 6.) Kampaň „Kofola Citrus“ – str. 25