

Odraz historické reklamní kampaně v současnosti

Kateřina Gabrielová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Gabrielová**
Osobní číslo: **K17373**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Odras historické reklamní kampaně v současnosti**

Zásady pro vypracování

1. Na základě literární rešerše vztahující se k tématu práce zpracujte teoretická východiska z oblasti brandbuildingu a marketingových komunikací – zaměřte se především na reklamu.
2. Provedte analýzu komunikace a prezentace značky Kofola, podrobně popište vánoční kampaň značky.
3. Pomocí kvantitativního šetření zjistěte, jakou roli zastává vánoční spot ve vztahu zákazníků ke značce Kofola.
4. Na základě primárních dat doporučte úpravy v komunikaci značky Kofola v období Vánoc.

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

Seznam doporučené literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.

KRUPKA, Jaroslav. 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 264 s. ISBN 9788026500469.

SEDLÁČEK, Ondřej. c2009. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 9788025441084.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. c2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 122 s. Poradce pro praxi. ISBN 8024705575.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 30. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Katerina Gabrielová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce zařazuje reklamu do kontextu marketingu jako celku a popisuje vztah českých zákazníků k reklamě. Na základě primárních dat výzkumu pak práce přináší pohled na obecný postoj zákazníků k hlavnímu produktu značky Kofola, dále pak ukazuje důležitost opakování každoročního vysílání vánočního spotu a jeho působení na vztah zákazníků k dané značce.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikace, reklama, reklamní kampaň, Kofola, televizní spot, limitovaná edice, nákupní chování

ABSTRACT

This bachelor thesis classes advertising activities into the context of marketing as a whole, and describes relationship of Czech customers to advertising. Based on primary research data, the thesis then presents a view on customer attitude to the main product of the Kofola brand, and then shows the importance of repeated broadcasting of Kofola's Christmas spot and deals with its influence on customers' relationship to the brand.

Keywords: marketing mix, communication, advertisement, advertising campaign, Kofola, TV spot, limited edition, consumer behavior

V první řadě děkuji paní **Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D.** za zkušené vedení práce a za její rady, trpělivost a tolerantnost při psaní. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mi poskytli data pro výzkum – tedy respondentům, kteří si našli chvíli svého času na vyplnění dotazníku.

Osobní poděkování patří mému příteli, rodině, přátelům a kolegům za podporu a prostor, který mi pro psaní práce věnovali.

Děkuji.

„Nad nikým se nepovyšuj a před nikým se neponižuj.“

Anna Devátá

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A KOMUNIKACE.....	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 PODPORA PRODEJE	15
2.2 DIRECT MARKETING	16
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	16
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	17
2.5 REKLAMA.....	17
2.5.1 Dělení reklamy podle médií	18
2.5.2 Cíle reklamy	19
2.5.3 Reklamní apely.....	20
2.5.4 Historie reklamy v ČR	22
2.5.5 Český národ a reklama	23
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	24
4 HISTORIE ZNAČKY KOFOLA.....	26
5 METODIKA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6 SPOLEČNOST KOFOLA ČESKOSLOVENSKO.....	31
6.1 SOUČASNÁ STRUKTURA SPOLEČNOSTI A JEJÍ PRODUKTY	31
6.1.1 Skupina Kofola v České republice	31
6.1.2 Skupina Kofola ve Slovenské republice	33
7 PRODUKT KOFOLA.....	34
7.1 HODNOTY A TONALITA KOMUNIKACE	34
7.2 REKLAMNÍ KAMPANĚ PRODUKTU	35
7.2.1 Když ji miluješ, není co řešit.....	36
7.2.2 Velká láska rohy přenáší	37
7.2.3 Fofola	38
7.2.4 Pěnožrouti	38
7.2.5 Prasátko	39
8 VÁNOČNÍ KAMPAŇ ZNAČKY KOFOLA	40
8.1 VZNIK SPOTU.....	40
8.2 OPAKOVÁNÍ SPOTU A SEZÓNŇNÍ PŘÍCHUTĚ	41
8.3 DALŠÍ ČÁSTI VÁNOČNÍ KAMPANĚ	41
8.4 ANALÝZA SPOTU	42

8.5	SITUACE NA TRHU	43
8.6	POPIS A SKLADBA ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU	44
8.7	VZTAH ZÁKAZNÍKŮ K NÁPOJI KOFOLA	45
8.8	VZTAH ZÁKAZNÍKŮ K VÁNOČNÍMU SPOTU A JEHO OPAKOVÁNÍ.....	46
8.9	VÁNOČNÍCH PŘÍCHUTĚ A JEJICH OBLÍBENOST	47
8.10	KOFOLA JAKO TRADIČNÍ VÁNOČNÍ NÁPOJ.....	48
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ	
	ÚPRAVY KOMUNIKACE	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o současném vlivu vybrané historické kampaně. Pro práci byla konkrétně vybrána vánoční kampaň značky Kofola, neboť je nám Čechům stále blízká a díky svému úspěchu po jejím prvním odvysílání ji na televizních obrazovkách vidáme pravidelně každý rok. Práce se snaží vyhodnotit celkovou prezentaci značky i mimo tento spot a následně pak ukázat, jakou důležitost tento spot a jeho opakování má, a to jak pro české zákazníky, tak i pro samotnou značku.

Cílem práce je podrobně popsat značku, její historii a firemní strukturu, způsob její komunikace a její hodnoty a analyzovat stěžejní reklamní kampaň pro tuto práci, kterou je právě tradiční vánoční. Cílem výzkumu je pak zjistit vztahy a preference zákazníků k samotnému nápoji a význam vánočního spotu v souvislosti ke vztahu zákazníků ke značce. Účelem je pak především popsat celkový přínos opakování tohoto historického spotu pro značku.

Teoretická část definuje marketing jako takový a ukazuje jeho primární dělení. Dále se pak zabývá rozdělením komunikačního mixu a popisuje jeho jednotlivé části. Podrobněji pak pojednává o reklamě, jejím dělení, médiatypech a historii jak reklamy, tak i vybrané značky. Popisuje i vztah českého národa k tomuto odvětví marketingu a v neposlední řadě se zabývá nákupním chováním.

Praktická část práce se zabývá popisem struktury firmy, celkové komunikaci vybrané značky a některými jejími kampaněmi. Dále uvádí základní hodnoty značky, které promítá do svých kampaní. Podrobně pak popisuje vánoční spot, jeho vznik a další jeho části, zabývá se situací na trhu s nápoji, a nakonec interpretuje výsledky výzkumu ve čtyřech tematických oblastech, kterými odpovídá na výzkumné otázky. Kapitola na samém konci práce pak tyto výsledky shrnuje do stručných odpovědí právě na tyto výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KOMUNIKACE

Marketing, reklama, marketingové komunikace. Na přelomu minulého a současného tisíciletí byla tato slova mezi sebou běžně zaměňována. I dnes se najdou laikové, kteří mezi těmito pojmy nevidí rozdíl. Tři pojmy, jeden úzce souvisí s druhým, ale neznamenají totéž.

Výše uvedené výrazy můžeme spojit do krátkého řetězce tím, jak se k sobě vážou. Reklama je nástrojem marketingových komunikací a ty jsou zase součástí marketingu. Marketingové komunikace jsou hlasem marketingu, tvoří jeho důležitou část, šíří sdělení trhu. Představují produkty, informují zákazníky, dennodenně nás oslovují. Přitom přesahují hranice reklamy, která je jenom jednou z jejich součástí. Tyto pojmy se mnohdy pletou právě proto, že reklama je ze všech nástrojů marketingu a marketingových komunikací nejvíce a nejčastěji na očích, v průběhu let je stále z velké části zastoupena masovou reklamou. (Egan, 2015, s. 1)

Problematiku záměny a nesprávného chápání těchto pojmů vysvětluje i nejproslulejší marketingový specialista Philip Kotler hned na začátku své knihy Marketing, která bývá někdy také označována jako „marketingová bible“. „Mnozí lidé se domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či o reklamě. A není se čemu divit – každým dnem jsme doslova zahlcováni televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Prodej či reklama – to jsou pouze vrcholky ledovce. Ačkoliv jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a často zdaleka ne ty nejdůležitější.“ (Kotler a Armstrong, c2004, s. 30) Tím sděluje, že lidé si i celý široký obor zvaný marketing často zužují pouze na reklamu a domnívají se, že je to jedno a totéž.

Ve stejné knize pak Kotler přichází s definicí samotného marketingu: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, c2004, s. 30) Marketing tedy ve skutečnosti představuje proces uspokojování potřeb zákazníků a zahrnuje všechny jeho části, ne pouze propagaci a reklamu. Tyto jednotlivé části marketingu se pak rozdělují tzv. marketingovým mixem.

1.1 Marketingový mix

Dobrý marketing je základem úspěšného prodeje produktů a služeb a základem dobrého marketingu je chytré promyšlený marketingový mix. V nejstarší a nejzákladnější verzi se

jedná o čtyři základní pilíře, na kterých marketing stojí. Kotler doslovně definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, c2004, s. 105)

Marketingový mix se tedy rozděluje do čtyřech směrů, které spolu velmi úzce souvisí a navazují jeden na druhý. Tyto směry bývají popisovány jako „4 P“ – z anglického *product, price, place* a *promotion*, v překladu produkt, jeho cena, distribuce a propagace. Podobně bývá v souvislosti s marketingovým mixem zmiňována zkratka „4 C“ – *customer value, cost, convenience* a *communication*, česky hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, dostupnost produktu a jeho komunikace – která výrazněji poukazuje na důležitost rozhodující hlediska zákazníka ve vztahu k produktu. Kdo chce přesně mířit na cílovou skupinu, být vyhledáván zákazníky a mít zisky v mnohaciferných číslech, ten musí mít hned po správně nastavené marketingové strategii i do hloubky rozmyšlené všechny části marketingového mixu. Aby marketingová strategie fungovala, musí všechna rozhodnutí v rámci strategie korespondovat s cílovou skupinou a být v souladu s tím, jak se značka veřejnosti prezentuje. (Karlíček, 2013, s. 152) Následující podkapitoly popisují každý z těchto směrů a zabývají se jejich složkami.

1.1.1 *Product* – výrobek

Ať už mluvíme o věci či nějaké službě, produktem se myslí všechno, co je nabízeno zákazníkům a tím tvoří nabídku trhu. Jedná se o výsledky činnosti organizací určené cílové skupině za účelem uspokojení potřeb jejích jedinců. Jako produkt se počítají i dodatkové služby poskytované prodejcem k zakoupenému hmotnému produktu. Tato část marketingového mixu se zabývá kvalitou produktu, jeho designem, sortimentem produktů i značkou, kterou produkty nesou. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 106) Produkty se dělí na materiální (výrobky) a nemateriální (služby).

Výrobkem myslíme hmotný výstup z produkčního procesu (výroby). Pokud jsou tyto výrobky určeny pro trh, bývají také nazývány zbožím. Výrobky je také možné skladovat, na rozdíl od služeb. Velká část výrobků, jako potraviny, kosmetika nebo léčiva, mají také určitou životnost. Pro minimalizování finančních ztrát z výroby je také nutné, aby se výrobce řídil životním cyklem produktu. (ManagementMania.com, 2016)

Služby jsou nehmotné, nemateriální produkty organizací. Probíhají formou různých aktivit nebo poskytování užitku – zákazníkovi zůstává výsledek služby, tj. zážitek, nehmotná

hodnota nebo užitek. Při koupi služeb nedochází ke změně vlastníka, jako je tomu u hmotných výrobků, nelze je vlastnit. Služby také nemohou být skladovány a nepodléhají zkáze. (ManagementMania.com, 2016)

Produkty jakožto tržní jednotky tedy zpravidla mívají každý svou cenu, kterou určuje jeho producent a kterou je třeba pro jejich nabytí (nebo nabytí výsledku produktu, v případě služeb) zaplatit – peněžitě či jinak. Právě cenovou stránkou produktů se zabývá druhé „P“ marketingového mixu.

1.1.2 *Price* – cena

Cena je tím, co musí zákazník zaplatit, aby se dostal k produktu, u služeb k jeho výsledku. Ve většině případů se jedná o nějakou sumu peněz. Její výše musí být pečlivě zvolena – musí pokrýt veškeré náklady nejen na výrobu, ale i na ostatní části prodeje (propagace, distribuce, zaměstnanci atp.), navíc by měla prodávajícímu přinést určitý zisk. Nesmí být však příliš vysoká, musí se řídit mnoha vnějšími faktory, jako je cena konkurenčních výrobků, výše průměrné mzdy, inflace a také musí být pro zákazníka přijatelně vysoká a atraktivní, aby byl ochotný za produkt utratit onu požadovanou část jeho prostředků.

Cena by tedy měla mít perfektní balanc mezi spokojeností prodávajícího i kupujícího. U nevšedních produktů obchodníci mohou přizpůsobit cenu zákazníkovi individuálně. Ceny se také často individuálně přizpůsobují u běžného zboží v některých zemích, tento proces se nazývá smlouvání.

Mluvíme-li o ceně jako o směru marketingového mixu, pak nemyslíme pouze cenovku, kterou nese zboží v našem oblíbeném supermarketu. Do této kategorie řadíme i slevy, náhrady za zboží v případě jeho vrácení nebo reklamace a v neposlední řadě také platební podmínky. Za zboží může zákazník platit v hotovosti, platební kartou, věrnostními body, může uplatnit slevové kupony – to vše ovlivňuje cenu produktu. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 106)

1.1.3 *Place* – distribuce

Produkt, který již má nastavenou prodejní hodnotu, potřebuje také místo, kde bude nabízen zákazníkovi. Takovým místem může být třeba kamenný obchod, kde je produkt vystaven a zákazník má možnost si ho okamžitě koupit a vlastnit. Je potřeba mít dobře rozvrženou distribuční síť, aby byl produkt dostupný pro co nejvíce zákazníků cílové skupiny – s ohledem na to, jak je cílová skupina definována geograficky.

Místo nabídky produktu může být ale i nehmotné – zde mluvíme o prezentaci produktů například na internetu nebo po telefonu. Pokud má kupující o takto nabízený produkt zájem, je potřeba ho k němu dopravit. I tím se zabývá toto odvětví marketingového mixu.

Distribuce tedy zahrnuje všechny činnosti, které probíhají za účelem učinit výrobek fyzicky dostupným pro zákazníka. (Karlíček, 2013, s. 211)

1.1.4 Promotion – propagace

Čtvrtým a posledním bodem marketingového mixu je samotná propagace. Propagace neboli komunikační politika má obecně za úkol seznámit zákazníka s výrobkem a zajistit, aby si zákazník chtěl výrobek zakoupit.

Propagace se v základu dělí na dva typy – propagace nepřímá a přímá. Nepřímá propagace působí plošně na cílovou skupinu produktu. Přímá propagace oslovuje konkrétního zákazníka osobnější formou, může se jednat například o dopis, mail, nebo telefonní hovor. Přímá propagace může mít návaznost na propagaci nepřímou, tím zvyšuje účinek obou těchto cest oslovení zákazníka. (ManagementMania.com, 2017)

Do propagace řadíme i onu reklamu, kterou veřejnost chápe jako největší díl marketingu. Další složky propagace pak tvoří osobní prodej, podpora prodeje, public relations (v překladu vztahy s veřejností) a direct marketing (česky přímý marketing). (Kotler a Armstrong, c2004, s. 107) Tyto nástroje propagace dohromady shrnuje „komunikační mix“, který je podrobně popsán v následující kapitole.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Podávat informace o výrobcích, přitáhnout a udržet zákazníky – to jsou příklady úkolů, které náleží propagaci, tedy i komunikačnímu mixu. K dosažení kýžených komunikačních cílů, které si prodávající nastaví, disponuje komunikační mix pěti kategoriemi nástrojů. Všechny se zabývají komunikací se zákazníky, každá však svým vlastním specifickým způsobem. Za pomoci těchto nástrojů si organizace nastavuje komunikační mix tak, aby splnil její marketingové a komunikační cíle. (Vysekalová a Mikeš, c2003, s. 20)

Komunikační nástroje by měl prodávající zvolit tak, aby co nejlépe oslovovaly cílovou skupinu, aby se podporovaly, vzájemně doplňovaly a ideálně byly v synergii (tzn. jejich společný účinek za jednotného fungování je větší, než kdyby fungovaly každý zvlášť nezávisle na sobě a jejich účinnost bychom poté shrnuli). Takto zvolené nástroje komunikačního mixu tvoří tzv. integrovanou (jednotnou) marketingovou komunikaci. (Karlíček, 2013, s. 202)

2.1 Podpora prodeje

Forma propagace se silným impulzem k okamžité koupi, ale s krátkou životností, se nazývá podpora prodeje. Řadíme sem nespočet nástrojů jako akční kupony, slevy, balíčky, věrnostní programy, vzorky, ochutnávky, soutěže, prémie a podobně. Tyto nástroje lákají zákazníka k rychlé reakci – reklama se snaží přimět, aby zákazník zakoupil produkt, podpora prodeje to vyžaduje hned. Akce jako „třetí pár bot zdarma – platí pouze dnes“ už přesvědčili nejméně jednoho člověka, aby si v obchodě vybral o dva páry více, než pro kolik vlastně přišel. A když nakoupíte ještě za 235 korun, budete mít poštovné zdarma. To jsou slova, na která lidé stále slyší. A to je právě výsledkem použití podpory prodeje, dramatické zvýšení upadajícího prodeje. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 638)

Nevýhodou užití tohoto nástroje komunikačního mixu může být výrazný pokles prodeje po ukončení akce, protože zákazníci se v jejím průběhu často předzásobí a nemají potřebu produkt nějakou dobu nakupovat. Může se stát, že kampaně podpory prodeje pak končí ve ztrátě. (Karlíček, 2013, s. 196)



Obrázek 1: Využití prvku soutěže u značky Kofola
(zdroj: jednotavolyne.cz)

2.2 Direct marketing

Přímý marketing – běžně se používá také anglický pojem direct marketing – se oproti plošnější podpoře prodeje zabývá zákazníky ve velmi úzkých segmentech či individuálně a přímo je oslovuje, je neveřejný. Nástroje, které direct marketing používá, jsou například e-mailing, telefonický marketing, on-line marketing, poštovní zásilky, teleshopping, katalogy atd. Zákazníci, na které direct marketing cílí, jsou pečlivě vybíráni (jsou to buď nejperspektivnější potenciální zákazníci, nebo nejziskovější současní zákazníci) a prodávající s nimi pracuje tak, aby měli z komunikace pocit adresnosti. Direct marketing také umožňuje obchodníkovi okamžitě reagovat na nabídku ze strany zákazníka a také rychle vyhodnotit efektivnost tohoto nástroje. Díky těmto vlastnostem je direct marketing výborným nástrojem ke konkrétně cíleným aktivitám a k budování a upevňování individuálního vztahu se zákazníkem. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 639)

2.3 Public relations

Tento nástroj komunikačního mixu je od ostatních výrazně odlišný. Jeho cílem totiž není v první řadě nabízení a prodej produktů. Public relations (zkráceně PR), v překladu vztahy s veřejností, se zabývá utvářením pozitivní image firmy a poskytováním informací

veřejnosti a médiím, a to takového charakteru, aby budovaly kladný vztah k organizaci či značce, za jakýchkoliv okolností. Mezi nástroje, kterými PR disponuje, řadíme například články v tisku, výroční zprávy, firemní časopisy, brožury, semináře, eventy atd. Důležitým úkolem PR je také krizová komunikace, kdy je značka ohrožená negativní publicitou, která může vznikat například při produktových vadách, snižování stavu zaměstnanců, ekologických haváriích atp. V takových případech musí značka vhodně reagovat a za pomoci nástrojů PR minimalizovat poškození její pověsti. (Karlíček, 2013, s. 199)

2.4 Osobní prodej

Jak už sám název napovídá, toto odvětví komunikačního mixu se zabývá prodejem uskutečňovaným za pomoci osobního kontaktu se zákazníkem. Je tedy individuální, může se přizpůsobit každému zákazníkovi zvlášť podle jeho konkrétních potřeb a jeho nesmírnou výhodou je okamžitá zpětná vazba klienta. Se zákazníky je v průběhu osobního setkání možné pracovat, odstranit jejich předsudky, zodpovědět jejich otázky, podat jim potřebné informace nebo jim vykreslit, jak přesně pro ně může být nabízený produkt užitečný. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 701)

2.5 Reklama

Posledním, avšak nejdůležitějším prostředkem komunikačního mixu pro vytváření a posilování značek je již několikrát zmiňovaná reklama. Reklama je vždy neosobní placená prezentace produktu nebo značky. Její silnou stránkou je utváření konkrétního obrazu a asociací vůči výrobku, službě či značce. Je také nejlepším nástrojem pro oslovení široké veřejnosti a zvyšování povědomí. (Karlíček, 2013, s. 193)

Reklama může být také způsob, jakým ukázat velikost a sílu značky. Čím větší a nákladnější reklama, tím více zákazníci vnímají značku jako úspěšnou, protože si finančně náročné zviditelnění může dovolit. Velkým značkám, jako je například Coca-Cola, umožňuje budování dlouhodobé image produktu. Tím, jak pracuje s barvami, stylem písma, obrazy, zvuky a melodiemi působí silně na zákaznickovy smysly a tím mu spojuje jednotlivé prvky sebe prezentace se značkou, i když na něj působí odděleně (vytváří asociace).

Tento nástroj komunikačního mixu má však i spoustu nedostatků. Na úkor toho, kolik je schopná plošně oslovit potenciálních zákazníků, je neosobní a pouze jednosměrnou formou komunikace. Nedisponuje výraznou schopností přinutit k pozornosti a reakci, vzhledem k jejímu objemu valícímu se denně na veřejnost si lidé vyvinuli silnou schopnost reklamu

záměrně přehlížet, vyhýbat se jí nebo dokonce ji vůbec nezaznamenat její přítomnost. V neposlední řadě je třeba zmínit, že ty atraktivnější a nejvíce viditelné formy reklamy se mohou šplhat do astronomických částek, které si většina firem nemůže dovolit zaplatit. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 637)

Reklama má také velkou odpovědnost vůči společnosti. Kreativita je vítaná, ale musí se řídit určitými pravidly a dodržovat etické požadavky. Každý stát má vlastní etické normy reklamy a příslušný orgán, který hlídá jejich dodržování. V Česku je to Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením agentur, médií a zadavatelů reklam – proto se neustálý proces kontroly reklamy nazývá samoregulací (podílí se na něm samotné agentury a ostatní účastníci tohoto druhu komunikace). (Vysekalová a Mikeš, c2003, s. 25)

2.5.1 Dělení reklamy podle médií

První způsob, jakým můžeme rozdělit reklamu do kategorií, je podle zvoleného média, ve kterém se produkt prezentuje. Než se reklama začne vytvářet, je důležité, aby měl zadavatel přesně rozmyšleno, která média chce použít – to se odvíjí nejen od typu produktu a cílové skupiny, kterou chce oslovit, je potřeba zvážit i výhody a nevýhody jednotlivých typů médií – a těmto médiím se pak reklama vytváří na míru. Často se používá kombinace dvou nebo více médií, která všechna nesou stejné sdělení, ale každému typu média musí být sdělení jinak upraveno na základě jeho principu. Pružná média závislá na čase, jako televize, rozhlas nebo internet, mají každé svůj vlastní tzv. *primetime* – čas, ve který obsah média konzumuje nejvíce lidí. Umístění vlastní reklamy do tohoto časového úseku je také přirozeně dražší. (Karlíček, 2013, s. 193)

Podle médií dělíme reklamu do 5 kategorií – tisková reklama, rozhlasová reklama, televizní reklama, on-line reklama a venkovní reklama. V následujících řádcích jsou popsány kategorie médií, která byla použita v kampani popisované v praktické části práce.

- **Televizní reklama** – její největší výhodou je působení na více smyslů zároveň (zrak a sluch), tím se lépe pamatuje. Diváci navíc její sdělení vnímají osobněji než u jiných médií. Reklama v televizi je schopná zasáhnout velké masy lidí a zadavatel si může podle programu vysílání vybrat nejvhodnější dobu pro svou reklamu. Díky všem těmto výhodám je reklama v televizi velice nákladná – počítaje tvorbu spotu i jeho odvysílání. Reklamní spoty bývají nejčastěji dlouhé 30 sekund a do tohoto času se nevejde mnoho informací, sdělení musí být krátké. Divák navíc často při začátku reklamního bloku přeladí na jinou stanici, aby reklamu nemusel sledovat,

nebo vezme do ruky například telefon (tzv. *second screen problem*). Zacílení konkrétní skupiny v případě televizní reklamy není dost dobře možné. Televizní kanály jsou ke všemu poměrně přesycené reklamou, vynikne jenom pár spotů, které zastíní ostatní. (Vysekalová a Mikeš, c2003, s. 39)

- **On-line reklama** – nespornou výhodou reklamy na internetu je rychlost. Umístění reklamy je téměř okamžité to samé platí v případě, že je potřeba reklamu pozměnit. Tento druh reklamy není nákladný, zadavatel tak může zainvestovat do její atraktivnosti – nemusíme se omezovat na tradiční bannery, lze vytvářet nejrůznější interaktivní prvky, jako jsou minihry, měnící se obrázky apod. Internetová reklama je také vhodná na zacílení specifických cílových skupin díky velkému množství webů na jakémkoliv téma. Na druhou stranu právě kvůli této selektivitě může být problematické zasáhnout reklamou na webu velkou masou lidí. Tento problém pomáhá řešit placená reklama na sociálních sítích, kde se denně pohybuje nespočet uživatelů. Největší nevýhodou on-line reklamy je přesycenost, na internetu se uživatel probírá tak velkým množstvím reklamy, že už většinou nevěnuje pozornost a přehlíží ji (tzv. bannerová slepota). (Karlíček, 2013, s. 194)
- **Venkovní reklama** – také nazývaná *outdoor* či *out-of-home*. V nabídce je spousta forem, které můžeme k propagaci využít (plakáty, vývěsní štíty, billboardy apod.) – jedná se tedy o veškerou reklamu v ulicích, na zemi (např. malby na chodníku) nebo na obloze (např. horkovzdušné balony), zkrátka téměř vše, co můžeme potkat mimo domov. Možnosti pro vyjádření sdělení jsou téměř neomezené a je zde velký prostor pro kreativitu. Venkovní reklama také zasahuje velké množství lidí – kolemjdoucích – a velice dobře funguje pro zásah cílové skupiny podmíněné lokalitou. Naopak možnosti zásahu specifictějšího publika jsou velice omezené (umožňuje např. dělení chodci a řidiči, což je velice široký zásah). Kolemjdoucí jsou navíc reklamnímu sdělení vystaveni pouze několik vteřin, takže není možné obsáhnout větší množství informací. (Vysekalová a Mikeš, c2003, s. 39)

2.5.2 Cíle reklamy

Další způsob, kterým můžeme reklamu rozdělit, je podle jejího primárního účelu. Z životní fáze produktu vyplývá, jakého komunikačního cíle potřebuje prodejce dosáhnout a tím určuje i funkci reklamy, kterou k dosažení tohoto cíle využije. V základu tak reklamu dělíme na informativní, přesvědčovací a připomínací. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 641)

Informativní reklama, jak už sám název napovídá, má za úkol předat potenciálnímu zákazníkovi informaci o produktu. U nových produktů je potřeba je představit a vysvětlit, jak fungují, takové kampani se říká zaváděcí. U těch, co už na trhu nějakou dobu působí, zase poučit například o možnostech nového využití produktu nebo o změnách cen – jedná se o kampaň produktovou. Informativní reklama tak svým charakterem minimalizuje zákaznickovy obavy z nákupu produktu a pomáhá budovat firemní image (imageová kampaň). (Sedláček, c2009, s. 67)

Přesvědčovací reklama by měla zákazníka přesvědčit – a to k čemukoliv, co obchodník od zákazníka vyžaduje. Většinou se jedná o okamžitý či budoucí nákup produktu nebo změnu preferované značky. Přesvědčovací reklama může stejně tak mít za cíl přimět zákazníka být přístupný dalšímu kontaktu (telefonický rozhovor, nebo třeba přihlášení se k odběru newsletteru).

Připomínací, nebo také udržovací reklama má za úkol udržet produkt nebo značku v povědomí zákazníka. Může také zákazníkovi připomenout, že možná bude brzy potřebovat produkt zakoupit, či kde může nákup uskutečnit. Připomínací reklama také udržuje povědomí o sezónních výrobcích mimo hlavní období jejich užití a produkty tak zůstávají pro zákazníky známé. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 641)

2.5.3 Reklamní apely

Reklama nikdy není atraktivní pro všechny. Vždy se snaží oslovit určitou cílovou skupinu na základě něčeho, co spojuje její členy mezi sebou a zároveň s produktem a vybrat z jejich společného vztahu něco, co je přitahuje. Zmíněné „něco“, které je následovně použito v reklamě, je právě reklamní apel. Reklamních apelů je mnoho a často se v reklamách kombinují, v základním dělení je můžeme rozčlenit do 7 skupin.

První takovou kategorií je strach. Reklamy s tímto apelem vzbuzují v zákaznících strach z toho, co by se mohlo stát, pokud si nezakoupí nabízený produkt, zaměřují se na závažnost a zranitelnost. Strachu v reklamě může užít například pojišťovna, často se ale jedná o mnohem méně závažná témata, než ohrožení zdraví a života. Reklama na deodorant ukazující zapáchající bytost, které se všichni straní, vzbuzuje strach z opovržení společností. Naopak nejděsivější reklamy bývají často sociální povahy – mluví o pozornosti za volantem, nadacích na pomoc nemocným dětem atd. (Clow a Baack, 2008, s. 162)

Dalším často používaným apelem je humor. Přitom není podmínkou, aby takto zaměřená reklama propagovala pouze zábavný produkt. Humor se používá při zviditelnění téměř čehokoliv, záleží pak jen na originalitě, s jakou je sdělení komunikováno. Zábava přitahuje diváky, vtipy se hezky pamatují a pozitivní pocit z reklamy se přetváří v pozitivní pocit z produktu nebo značky. Je však potřeba dbát na to, aby humorné pojetí nezastínilo samotné sdělení a recipient si jej pamatoval (tento jev je znám jako upíří efekt). (MediaGuru, 2013)

Sex a erotika byl v minulosti apelem, který spolehlivě přitahoval pozornost. To logicky vedlo k jeho častějšímu používání, čímž přestal diváky šokovat a následně se stal zcela běžným. Proto se v dnešní době raději užívají rafinované náznaky a narážky, kde může zapracovat divákova fantazie. Stále je však při použití erotiky v reklamě potřeba dávat pozor jak na korektnost a etičnost, tak i na zmíněný upíří efekt, neboť se tato forma přilákání pozornosti snadno stává výraznější než sdělení, které si má recipient z reklamy odnést. (Clow a Baack, 2008, s. 165)

Silným apelem v reklamě je hudba. Velice účinně pomáhá naladit příjemce na požadovanou vlnu a působí na jeho vnitřní rozpoložení. Může sloužit pouze jako podkres reklamy, pro navození nálady, nebo jako hlavní prvek za použití originálního textu či melodie. Důmyslné rýmy či krátké jednoduché znělky (tzv. *jingly*) se snadno dostávají pod kůži a člověku se samy vybavují ještě dlouho po kontaktu s reklamou, zvláště pokud je slyší opakovaně.

Racionalita je apel, který pracuje s informacemi. Ideálně se hodí pro složitější produkty. Takové reklamy často vysvětlují benefity užití produktu, může se objevit i statistika nebo dotazník, který ukazuje, že je racionální následovat reklamní sdělení. Tento apel bývá často použit v kombinaci s emocemi nebo strachem, kde zastává roli klíče k řešení jimi vykresleného problému.

Reklamy zaměřené na emoce pomáhají budovat vztah ke značce. Působí na lidské nitro a pracují s motivy jako je například důvěra, rodina, přátelství, štěstí, bezpečí, romantika, ale i hněv. Cílem takové reklamy je především vytvořit u spotřebitele citovou vazbu ke značce, nejde primárně o zvýšení prodeje.

Posledním základním apelem je nedostatek, ve smyslu omezené nabídky. Prodejce uvádí na trh pouze omezené množství, nebo nabízí produkt po omezenou dobu. Takové výrobky bývají označovány i oficiálně jako limitované edice, či lidově jako nedostatkové zboží.

Tato označení v lidech vzbuzují zájem a nutí je k akci, protože zákazníkovi neposkytují možnost rozmyslet si jejich nákup a uskutečnit jej později. (Clow a Baack, 2008, s. 172-176)

2.5.4 Historie reklamy v ČR

Reklama provází naše životy už od nepaměti. V Česku však zkraje bojovala s velice kritickým postojem veřejnosti. Lidé věřili, že dobré zboží reklamu nepotřebuje a prodává se samo, protože je zkrátka kvalitní a solidní. (Vošahlíková, 1999, s. 12).

Zásadní přelom v propagaci přišel s vývojem nových médií. Ve 20. století jsme v tomto směru zaznamenali hned 3 významné milníky. Prvním z nich byl rozmach rozhlasového vysílání na začátku 20. let, které poprvé umožňovalo na dálku šířit zvukové vjemy. Druhým milníkem bylo zahájení televizního vysílání, které doplnilo zvuk o obraz a bylo poprvé spuštěno v 50. letech. Do třetice se k novým médiím 20. století přidal internet, jehož chod byl v Čechách zahájen v roce 1992. (Mediagram.cz, 2020)

V historii české reklamy figurovaly i politické události. Po rozbití Československa v roce 1939 jako by se vývoj reklamy zastavil. Velké firmy jako Škoda nebo Vítkovické železárny, které do té doby udávaly jeho tempo, byly v rukou Němců, kteří reklamu přísně kontrolovali a redukovali. Po skončení války se reklamě opět začalo dařit a vznikala spousta reklamních agentur, mezi nimi například ve své době největší agentura Rapid. Dobré časy vystřídaly opět ty horší, které představoval od roku 1948 nástup komunistického režimu. Reklama opět procházela přísnou cenzurou a byla využívána ku prospěchu politické situace. (Vrablová, 2019)

Od roku 1954 byla téměř všechna československá propagace v rukou tzv. Reklamy státního obchodu, která se na začátku 70. let proměnila na Merkur. Díky pokrytí majoritní části trhu měl Merkur vlastní grafické, filmové i zvukové studio, tiskárnu a pracovali pro něj různí režiséři, textaři i obchodníci. Merkur pracoval pro generální ředitelství ministerstva obchodu¹, pod které také spadal. V Merкуру také vznikla většina reklam s „panem Vajíčkem“ (krátký spot oddělující pořady a reklamní bloky), kde se jich natočilo až 500 ročně. (Krupka, 2012, s. 18)

Už v polovině 60. let se začala televize stávat předním médiem, i přesto, že se ještě nenacházela v každé domácnosti. Čím dál tím víc televizních studií si vytvářelo speciální

¹ Mezi tato generální ředitelství patřili např. Textil, Klenoty, Pramen, Průmyslové zboží, Ovoce a zelenina nebo Drůbežářství. (Krupka, 2012, s. 18)

oddělení pro výrobu reklamy. Koncem 70. let se začala reklama v Československu stále více podobat té západní a po pádu režimu v roce 1989 už ji nic nebrzdilo a reklama se nezadržitelně vyvíjela podle aktuálních trendů až do současnosti a do podoby, v jaké ji známe. (MediaGuru, 2012)

2.5.5 Český národ a reklama

Stejně jako každý rok od svého spuštění v roce 1993, i letos v roce 2020 uskutečnila Česká marketingová společnost průzkum, ve kterém se zaměřuje na postoj české veřejnosti k reklamě. Autorkou a zakladatelkou tohoto výzkumu je Jitka Vysekalová.

Průzkum ukázal, že Češi se nejvíce cítí přesyceni reklamou u vysílání soukromých televizních stanic, nejvíce při sledování TV Nova (74 % dotázaných). Hned po televizní reklamě naše občany obtěžuje reklama na internetu následovaná tou na sociálních sítích zastoupenou YouTube (54 % případů) a Facebookem (48 % případů). Přičemž přesycenost reklamou na sociálních sítích souvisle stoupá.

Nejvíce vítanou reklamou je ta v místě prodeje, Češi mají rádi všelijaké vzorky a ochutnávky.

Nejvíce ovlivněni reklamou se cítí ženy, obyvatelé menších měst a mladí lidé. Téměř polovina účastníků přiznala, že nakupují na základě reklamy. Nejčastěji se zákazníci nechávají reklamou přesvědčit k nákupu potravin, kosmetiky, drogerie, elektroniky a spotřebičů. Konkrétní značky, které byly v tomto případě zmiňovány, jsou Kaufland, Lidl, Nivea, iPhone, Phillips, Kofola a Coca-Cola.

Více než polovina účastníků uvedla, že reklamu vnímá jako manipulativní. Zároveň si však dotazovaní uvědomují důležitost reklamy pro ekonomiku, různorodost médií a názorovou pestrost a souhlasí s tím, že je součástí moderního života.

Citlivá témata, jako je reklama na alkohol, cigarety, léky a nezdravé potraviny, výzkum sleduje již řadu let. V očích veřejnosti je jednoznačně závadná reklama na cigarety, zakázalo by ji 46 % účastníků. Reklamu na tvrdý alkohol je třeba zakázat podle 28 % dotázaných. Oproti tomu reklama na pivo takto vadí jen 12 % účastníkům, stejně jako reklama na volně prodejné léky. (Zemanová, 2020)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Lidé jsou rozdílní s rozdílnými preferencemi, jedno mají však všichni společné – každý člověk je spotřebitel a zákazník. Spotřebitel má v dnešní době velkou moc, protože je to právě naše nákupní chování, co rozhoduje o životě jednotlivých značek. Aby tyto značky uspěly, musí přesně znát svoje potenciální i stávající zákazníky (také nazývané osobní spotřebitelé či koncoví uživatelé). Řeč již byla o reklamě a dalších různých způsobech propagace značky a produktu, které mají přitáhnout zákaznickovu pozornost, aby však měly smysl, musí prodejce znát i to, co se děje mezi získáním zákaznickovi pozornosti, samotným nákupem produktu i po jeho uskutečnění – jak zákazník o produktu přemýšlí a jak se rozhoduje. Schiffman a Kanuk definují nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14) Právě tím se zabývá toto odvětví marketingu.

Stěžejním bodem pro prodejce značek je nákupní rozhodování. Lze ho rozdělit do 3 fází:

- **Vstupní fáze** – spotřebitel zjišťuje, že výrobek potřebuje. V této fázi má k dispozici dva zdroje informací, které na něj působí – firemní marketingové úsilí (výrobek, jeho cena, propagace, místo prodeje) a vnější společenské vlivy (doporučení a nákupy přátel, rodiny, patří sem všechny nekomerční zdroje informací). Všechno, co působí na zákazníka ve vstupní fázi, potom pravděpodobně ovlivní nákup výrobku a jeho užívání.
- **Procesní fáze** – zkoumá rozhodování spotřebitelů. Vnější vlivy ze vstupní fáze zpracovává každý jednotlivec jinak, na základě svých vrozených psychologických faktorů (osobnost, postoje, motivace, vnímání apod.). Tyto faktory ovlivňují dopad vnějších vlivů na zákaznickovo rozpoznání potřeby, vyhledávání informací před nákupem a srovnávání s konkurenčními produkty.
- **Výstupní fáze** – sem patří dvě činnosti, které následují po rozhodnutí v procesní fázi: nákupní chování (nákup produktu) a ponákupní vyhodnocení (spokojenost s produktem). Nákup, zvláště u levnějších produktů, může být zkušebního charakteru – pak je důležité vyhodnocení nákupu, spokojenost s produktem znamená, že až zákazník příště rozpozná potřebu zakoupení takového produktu, rozhodne se pro ten stejný (stejnou značku). (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 25)

Nákupní chování dále mohou ovlivňovat faktory jako pohlaví nebo stáří zákazníka, hodnoty a emoce, životní fáze nebo životní styl, jeho zaměstnání a příjem, vzdělání nebo celková ekonomická situace – záleží vždy na povaze produktu, jak moc je který z těchto faktorů ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. (Vajčnerová, 2013, s. 24-29)

4 HISTORIE ZNAČKY KOFOLA

Tradiční nápoj Kofola vznikl dávno před založením dnešní stejnojmenné společnosti. V roce 1957 byl doc. RNDr. PhMr. Zdeněk Blažek, CSc. a jeho tým z Výzkumného ústavu přírodních léčiv v Praze pověřen vývinem receptury na kolový nápoj, který by konkuroval západním „kapitalistickým“ značkám. Podmínkou bylo využití domácích surovin, případně surovin ze spřátelených zemí a nápoj měl být složen především z přírodních látek. Vznik nápoje doprovázela také další státní úloha – bylo potřeba zužitkovat přebytečný kofein, který vznikal při pražení kávy. Ten se po vzoru západních limonád hodil právě do připravovaného konkurenčního domácího nápoje. (Ježek, 2020, s. 89)

Docentu Blažkovi se podařilo dodržet zadání ve všech bodech a po dvou letech výzkumu se svým týmem představili v roce 1959 sirup KOFO, který je dodnes základní složkou pro výrobu nápoje Kofola. Ten se měl zprvu jmenovat Kofocola, kvůli problémům s délkou názvu a s registrací ochranné známky však nakonec vznikla zkrácená verze „Kofola“, která se používá až do současné doby. (Novinky.cz, 2010)

Na 1. československém sjezdu lékárníků v Karlových Varech se docent Blažek seznámil s čerstvým absolventem farmacie Jaroslavem Knapem a díky jeho znalostem byl sirup KOFO převeden do výroby. (Ježek, 2020, s. 89) Na svém počátku se vyráběl v Opavě v národním podniku Galena Opava se zaměřením na výrobu léčiv, kde Knap pracoval jako technolog. (Kofola, 2020)

Sirup KOFO původně obsahoval pouze výtažky z bylin a mísil se dále s malinovým a karamelovým sirupem. (Novinky.cz, 2010) Dnes už přímo sirup KOFO tyto složky obsahuje, na etiketách lahví se můžeme dočíst, že se skládá ze směsi 14 bylin a ovocných šťáv okořeněných lékořicí. K tomu samozřejmě obsahuje i původní kofein. Současný sirup KOFO se tedy míchá pouze s vodou a páleným cukrem (tj. specificky připravený karamel, který tvoří významnou část jedinečné chuti Kofoly), na závěr se takto namíchaný nápoj ještě sytí oxidem uhličitým. Kvůli bezpečnosti a zamezení kopírování a napodobování zná složení sirupu pouze 6 lidí na světě – mezi nimi není ani sám současný majitel firmy Jannis Samaras. (Televize Seznam, 2015)

Výsledný nápoj Kofola se původně míchal a plnil do lahví například v sodovkárně v Holešovicích v Praze, kde byl poprvé vyroben v roce 1960. Výroba se zprvu potýkala s problémy – k plnění lahví se například používal přístroj ještě z dob monarchie, který nebyl uzpůsoben na používané rostlinné výtažky v sirupu a nápoj příliš pění. (Novinky.cz,

2010) O finanční prostředky na řešení komplikací při výrobě nebyla nouze. Kofole rychle narůstala obliba, a to dokonce tak, že v průběhu 60. let došly v Československu bylinky potřebné k její výrobě a musely se dovážet ze zahraničí. (Ježek, 2020, s. 89)

V 70. letech se Kofola těšila maximální oblibě, poté, co sklídila úspěch na potravinářské výstavě Ex Plzeň. Kofola se objevovala na mnoha akcích, její jméno zaznělo při nejrůznějších konferencích odborníků a název nápoje se objevil dokonce v textech několika písní. V té době tvořila roční produkce nápoje Kofola 180 milionů litrů.

O svou pozici přišla Kofola po Sametové revoluci v roce 1989. V Československu byly najednou dostupné zahraniční limonády kolového typu a není divu, že se těšily větší popularitě než roky dostupná Kofola. Situaci navíc zhoršoval fakt, že se Kofolu pokoušely některé firmy kopírovat výrobou podobných nápojů prodávaných pod stejným názvem, i když s originálem neměly mnoho společného a značka byla nucena bojovat o vlastní ochrannou známku. Kdysi tak oblíbený nápoj se vytrácel z mysli zákazníků, firma zažívala úpadek a několikrát změnila majitele. (Kofola, 2020)

Obrat k lepšímu nastal v roce 1998, kdy se podařilo zastavit prodej neoriginálních napodobenin a jediným oficiálním výrobcem a distributorem tradičního nápoje Kofola se stala firma Santa nápoje se sídlem v Krnově. Tuto firmu vlastnila rodina Samarasových (původem z Řecka). Hlava rodiny, Kostas Samaras, se kdysi rozhodl vydat na podnikatelskou dráhu. Začínal prodejem zeleniny, jeho obchod ale nebyl příliš úspěšný. V rámci privatizace pak koupil sodovkárnu v Krnově s cílem věnovat se prodeji nealkoholických nápojů. Ještě před nákupem práv na výrobu Kofoly Samarasovi vyráběli poměrně úspěšnou citronovou šťávu. Současný majitel Kofoly, tehdy 20letý Jannis, ukončil studium, aby mohl pomáhat otci ve firmě. Když pak v roce 1998 zakoupila firma Santa nápoje originální recepturu sirupu KOFO, podstoupila velký finanční risk. Za cenu 10 milionů dolarů (přibližně 220 milionů korun) majitelé koupili práva na výrobu nápoje s dobrým jménem z minulého režimu, avšak s tržním podílem jen necelá 3 %. Nutno dodat, že touto koupí zároveň vytrhli trn z paty farmaceutické společnosti Galena Opava, která čelila kritice v rámci svého oboru, právě kvůli velkovýrobě potravinářského produktu. (Kubíček, 2020) Kofolu se nakonec podařilo znovu pozvednout (především marketingovou kampaní známou pod sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“ z roku 2001), začaly se objevovat různě velká balení, příchutě, také Kofola ve formě čepované limonády a v roce 2002 se firma Santa nápoje přejmenovala a nese stejný název, jako její vlajková loď. (Kofola, 2020)

5 METODIKA

Cíl

Cílem výzkumu je zjistit, jakou roli zastává vánoční spot ve vztahu zákazníků ke značce Kofola, se kterou roční dobou mají zákazníci značky Kofola spojený její stejnojmenný nápoj a kdy si jej častěji kupují. Dále je cílem zjistit, zda každoročně mění se konečná část spotu skutečně plní i svou informační funkci a je pro zákazníky dostatečným impulsem k vyzkoušení propagované sezónní příchutě.

Účel

Účelem je pak především popsat celkový přínos opakování tohoto historického spotu pro značku Kofola a nabídnout doporučení pro úpravu její komunikace v období Vánoc.

Výzkumné otázky

Byly stanoveny tři výzkumné otázky, a to:

1. Jakou spojitost má každoroční vysílání vánočního spotu značky Kofola se vztahem zákazníků k této značce?
2. Se kterým ročním obdobím mají zákazníci nápoj Kofola nejvíce spojený?
3. Plní vánoční spot i funkci informovat zákazníky o sezónní příchuti?

Polemika o vhodnosti metod

Pro získání dat bylo zvoleno kvantitativní šetření pomocí dotazníků (300–350 respondentů), které má odpovědět na výzkumné otázky na větším průřezu segmentem, který je poměrně různorodý, což by kvalitativní výzkum nedokázal (dotazník tvoří přílohu P I). Na úkor toho se však nemůže zkoumanou problematikou zabývat do hloubky. Tato metoda také odpoví na výzkumné otázky v číslech a umožní názornější a přehlednější zobrazení výsledků.

Popis respondentů

Jako objekty výzkumu byli vybráni obyvatelé České republiky ve věku 18–60 let, kteří chodí pravidelně nakupovat potraviny a znají vánoční spot značky Kofola, bez závislosti na jakýchkoliv jiných faktorech.

Limity výzkumu

Prvním limitem výzkumu je jeho načasování – vzhledem k zaměření výzkumu na spot, který se opakuje každý rok ve stejnou dobu (advent), je možné, že odpovědi respondentů by byly odlišné v případě, že by výzkum proběhl v jinou roční dobu.

Druhým limitem je pak povaha některých otázek zařazených do výzkumu. Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, Češi obecně ve výzkumech neradi přiznávají ovlivnitelnost reklamou.

Timing

Pro účely bakalářské práce je potřeba shromáždit data do 15. dubna roku 2020.

Rozpočet

Při užití internetových stránek pro bezplatnou tvorbu dotazníků je výzkum beznákladový.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST KOFOLA ČESKOSLOVENSKO

Stejný název, jako dostal oblíbený český nealkoholický nápoj, nese i společnost, která ho v dnešní době vyrábí jako svoji vlajkovou loď. Ta má dnes hlavní výrobní sídlo v Krnově, v portfoliu má kromě Kofoly spoustu dalších nápojů, vyrábí své produkty v 9 závodech, má kolem 1 800 zaměstnanců a působí na trhu nejen v Česku a na Slovensku, ale i v Polsku, Slovinsku nebo Chorvatsku. (Kofola, 2020)

6.1 Současná struktura společnosti a její produkty

Kofola se za řadu let svého úspěšného působení na trhu zdatelně rozrostla. Spadá pod ní několik dalších podniků vyrábějících nealkoholické nápoje, které v průběhu let firma odkoupila. Téměř polovina z nich jsou zahraniční podniky. Těchto firem je dohromady 11 a společně si říkají Skupina Kofola. Následující podkapitoly popisují jejich rozdělení v České a Slovenské republice, kde se vyrábějí produkty pro jejich společný trh. (Kofola, 2020)

6.1.1 Skupina Kofola v České republice

V Česku má Kofola pochopitelně největší zastoupení, celkem u nás najdeme 7 jejích podniků – velká část z nich pak nevyrábí přímo nápoj Kofola, ale své původní produkty, jejichž práva na výrobu odkoupila Skupina Kofola společně s nimi.

Pomyslnou špičkou pyramidy je mateřská společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s., která sídlí v Ostravě. Její akcie se obchodují na Burze cenných papírů Praha. Majoritním vlastníkem je firma Aetos a.s. (patří rodině Samarasů a ostatním zakladatelům Kofoly), která vlastní 67,22 % jejích akcií. 5 % akcií vlastní společnost Kofola skrze dceřinou společnost Radenska d.o.o., zbylých 27,78 % podílu patří minoritním akcionářům. (Kofola, 2020) V roce 2015 se společnost umístila na 62. místě v žebříčku 100 nejvýdělečnějších firem České republiky a v roce 2018 byla 4. v žebříčku 100 obdivovaných firem České republiky, pravidelně vydávaných značkou Czech Top 100. (Czech Top 100, 2018) Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. tedy zastřešuje svoje dceřiné společnosti a zabývá se distribucí jejich produktů. K tomu je výhradním distributorem značek Rauch, Evian a Badoit pro Českou a Slovenskou republiku. Svým partnerům navíc nabízí distribuci nápojů Royal Crown Cola a Orangina, které dokonce sama v licenci vyrábí. (Kofola, 2020) Společnost, která v Česku vyrábí sirup KOFO a z něj pak tradiční nápoj Kofola a všechny jeho varianty a příchutě, se jmenuje Kofola a.s. Má ve vlastnictví dva výrobní závody,

jeden v Krnově, kde se zároveň nachází sídlo společnosti a druhý v Mnichově Hradišti. Kromě Kofoly se zde také vyrábí nápoje jako Top Topic, Jupík, tonik Chito, energetický nápoj Semtex a sirup Jupí. (Kofola, 2020)

V Krnově také můžeme najít sídlo další společnosti, která spadá do Skupiny Kofola, a to UGO Trade s.r.o. Jedná se o podnik, který se specializuje na prodej čerstvě připravovaných ovocných a zeleninových šťáv, smoothies, zmrzlin s vysokým podílem ovoce a nově i studených a teplých zeleninových pokrmů. Funguje na principu franchisingu, v současné době pod něj spadá více než 80 provozoven, které se většinou nacházejí v obchodních centrech. Firma UGO byla založena v roce 2005 a do Skupiny Kofola patří od roku 2012. (UGO, 2020)

Kofola a bylinky patří k sobě – toho se společnost držela i v březnu roku 2018, když koupila českého výrobce bylinných čajů Leros. Ten sídlí v Praze a jako značka pod názvem Leros funguje od roku 1994. Stejně jako Kofola se i Leros drží myšlenky přírodních zdrojů pro výrobu svých produktů. (Leros, 2020)

V červenci roku 2019 pak Společnost Kofola vstoupila do kávového byznysu, když koupila firmu Espresso s.r.o. sídlící v Praze. Firma Espresso s.r.o. je jediným distributorem kávy značky Café Reserva a čajů Dilmah v České republice. Byla založena v roce 2002 a v současnosti distribuuje i horkou čokoládu a kávovary. (ČTK, 2019)

V rámci rozšiřování nabídky o přírodní a řemeslné produkty koupila Skupina Kofola v lednu roku 2020 společnost F. H. Pager se sídlem v Kladně, která vyrábí tzv. Pragerův cider a Pragerovy limonády – jsou to produkty bez barviv, konzervantů a umělých sladidel, jejich základ tvoří jablečný mošt a výluhy z bylin. (ČTK, 2020)

Jako poslední se do Skupiny Kofola přidali také významní čeští výrobci minerálních vod, značky Korunní a Ondrášovka. Smlouvu o koupi 100% podílu podepsaly firmy v prosinci roku 2019 a od dubna roku 2020 už obě značky oficiálně patří do Skupiny Kofola. (Kofola, 2020)

Českou firmou, která také patří do Skupiny Kofola, i když není výrobcem nápojů, je firma pro kamionovou dopravu Santa-Trans s.r.o. Ta byla založena v Krnově v roce 1994 jako dceřiná společnost Kofola a.s., primárně určená pro rozvoz nealkoholických nápojů, které společnost vyprodukovala. Z původních 5 vozů, jenž firma vlastnila při svém vzniku, se dostala k vozovému parku, který dnes čítá bezmála 100 vozidel. Od roku 2015 firma provádí také sekundární distribuci v okolí Mnichova Hradiště, kde se nachází druhý závod pro výrobu nápoje Kofola. (Santa-Trans, 2020)

6.1.2 Skupina Kofola ve Slovenské republice

Na Slovensku se nachází pouze jedna firma spadající do Skupiny Kofola, o to důležitější však je. Nese stejný název, jako její česká sestra – Kofola a.s. Speciální je však lokalitou svého sídla. Slovenská Kofola má totiž základnu ve městě Rajecká Lesná, a jak sám název napovídá, je domovem pramenité vody, která se stáčí do lahví, na jejichž etiketě najdeme jméno Rajec. V místním výrobním závodě se, kromě dalších nápojů včetně Kofoly, produkuje i Vinea. Ta je členem Skupiny Kofola od roku 2008, což výrazně pomohlo k její dostupnosti. Do té doby byla Vinea spíše lokálním produktem (vyráběla se v Pezinoku). V roce 2019 firma také znovu zprovoznila výrobní závod v Kláštoru pod Znievom, kde do lahví plní minerální vodu Kláštorná Kalcia. (Kofola, 2020)

7 PRODUKT KOFOLA

Kofola jako značka sdružuje několik desítek různých druhů nealkoholických nápojů, značka však vyrostla do své nynější velikosti na stejnojmenném tradičním nápoji, který je dodnes jejím pevným jádrem a srdcem celé značky. Oblíbený bylinný nápoj karamelové barvy patří k Česku stejně neodmyslitelně jako knedlo vepřo zelo nebo pivo. Této tradičnosti značka dosáhla po spoustě let kvalitních marketingových kampaní, díky kterým má v myslích i domácnostech zákazníků pevné místo a stala se nenahraditelnou.

Oblíbený nápoj lze na pultech obchodů nalézt v různých baleních a rozličných ovocných příchutích, které jsou často na výběr pouze v určitém objemu balení – základ všech těchto balení je však samozřejmě varianta originální příchutě Kofoly.

K dispozici jsou plechovky o objemu 0,25 l (pouze originální příchut') a nově i 0,5 l, které se dají zakoupit i ve variantě citrus a bez cukru (slazeno stévií). Spíše pro restaurační zařízení je pak v nabídce kofola ve skleněné lahvi o objemu 0,25 l a 0,33 l, obě varianty pouze v originální příchuti. Větší výběr pak nalezneme mezi plastovými lahvemi. V objemu 0,5 l je k dispozici největší výběr příchutí – nápoj zakoupit ve variantě meruňka, meloun, malina, ostružina nebo angrešt. Balení o objemu 1 l nabízí jako jediné příchut' guarana, jinak ochucenou Kofolu už v této velikosti však nelze zakoupit. V lahvi 1,5 l pak zakoupíme meruňku nebo meloun a největší balení o objemu 2 l nabízí příchutě višň, citrus a také svou téměř nekalorickou variantu bez cukru. (Kofola, 2020)

7.1 Hodnoty a tonalita komunikace

Tak, jako je Kofola nedílnou součástí Česka, je i láska nedílnou součástí image Kofoly. Právě na lásce značka vystavěla svou komunikaci a pokračuje v tom dodnes, kdy ji dokonce nazývá jako součást své DNA. Tento motiv, skrze který značka soustavně komunikuje a míří na mladší spotřebitele, vidáme především na televizních obrazovkách už spoustu let. Doplnují ho slogany jako „rozdíly jsou lásce k smíchu“, „lásky je dost pro všechny“, „láska není žádná věda“, nebo ústřední a nejznámější slogan „když ji miluješ, není co řešit“, který provází Kofolu už od roku 2001, kdy byl poprvé použit v televizním spotu. Sama firma Kofola na svých stránkách píše „Kofola by bez lásky nebyla“ a podle vlastních slov usiluje o to, co je v životě důležité – milovat, žít zdravě a hledat stále nové cesty. (Kofola, 2020)

Další hodnotou, kterou si Kofola udržuje, je právě tradičnost. Díky dlouholetému působení na trhu a provázení českého národa v časech dobrých i zlých, jakožto produkt spojený s pohodou a pozitivní atmosférou, se stala neodmyslitelnou součástí nabídky obchodů, restaurací, barů a kiosků. „V lokálnosti jsme světoví“ – tak zní nadpis, pod kterým se dočteme, že v Kofole jsou hrdí na to, že jejich podnikání stojí na tradičních značkách a snaží se je rozvíjet právě tam, odkud pocházejí. Značka dále sděluje, že usiluje o to být dobrým sousedem a zaměstnavatelem, protože si uvědomuje, že podporovat lokální soudržnost a regiony je důležité. (Kofola, 2020)

Třetí částí duše Kofoly je vztah k přírodě, který vyplývá už ze samotného složení nápoje (různé druhy bylinek a ovocných šťáv) a kompletního sortimentu značky (pramenité vody, bylinné produkty, přírodní řemeslné výrobky). Pro značku je důležitá kvalita surovin, které si z části sama pěstuje a může se tedy spolehnout na jejich původ. Ochrana vody je pro Kofolu dalším velkým tématem, jelikož tvoří největší část produktů, co se týče objemu použitých surovin. Kofola spolupracuje s lokálními zemědělci a farmáři a snaží se prosazovat odpovědné zemědělství. Současným trendem je také tzv. *zero waste*, snižování veškerého odpadu na možné minimum. Kofola nabízí svoje produkty v plně recyklovatelných obalech a do poselství minimalizování odpadu jí zapadá i jeden z nejoblíbenějších způsobů servírování Kofoly, a to čepovaná. V posledním bodě svého vztahu k přírodě Kofola myslí i na uhlíkovou neutralitu. Používá lokální suroviny, čímž snižuje potřebu je dovážet a při nutnosti převozu používá přednostně kamiony s pohonem na zemní plyn neboli CNG. (Kofola, 2020)

Stejně jako spousta dalších firem, i láskyplná Kofola se v době pandemie viru COVID-19 chopila příležitosti pomáhat. Na webové stránce Z lásky Kofola se můžeme dočíst, že firma dodávala nápoje, ovoce a zeleninu (určené pro UGO) potřebným, podporovala šití roušek, finančně podpořila různé projekty, a dokonce se pustila do vyrábění nedostatkové dezinfekce, kterou pak dodávala tam, kde byla potřeba. (Z lásky Kofola, 2020)

7.2 Reklamní kampaně produktu

Stěžejním bodem každé kampaně Kofoly je televizní reklamní spot. Ten se pak ve více verzích (kratší a delší) objevuje ve vysílání největších televizních stanic v Česku. Aktuálním spotům často přizpůsobuje i obaly (buďto samotné etikety, nebo plastové rukávy, které drží pohromadě multipacky). V posledních letech přidala Kofola ke spotům

například soutěže o ceny individuálně pro vybrané obchodní nebo stravovací řetězce, pravidelně svoje kampaně také doplňuje o interaktivní webové stránky či mobilní aplikace.

7.2.1 Když ji miluješ, není co řešit

Slogan, který Kofola používá už od roku 2001, se poprvé objevil na obrazovkách ve třech spotech vytvořených agenturou Euro RSCG (dnes Havas Group). Každý z těchto dvacetisekundových spotů ukazuje jinou formu lásky, která nedbá na překážky (dívka vyšší než chlapec, muž milující vojačku, mladík a jeho motorka) a končí tmavou obrazovkou s nápisem „když ji miluješ, není co řešit“, následovanou vyobrazením produktu se zkrácenou verzí sloganu „kofola, není co řešit“.

Lépe se do myslí zákazníků slogan dostal díky opětovnému používání, podruhé jsme jej měli možnost vidět v televizní reklamě z roku 2003. Tato reklama zachycuje mladý pár ve vybrané restauraci. Dívka se chová všelijak společensky nevhodně, její přítel se ale chystá udělat z dívky. Reklama končí záběrem na skleněnou lahev Kofoly, vedle které se objevuje nápis „když ji miluješ, není co řešit“.

Láska a točená Kofola se staly symbolem léta od roku 2006, kdy Kofola přišla s první reklamou, která cílila na mladší publikum pod 20 let a spustila éru kampaní plných léta, mladých nesmělých párů a točené Kofoly. Spot s názvem Nudapláž se svým důvtipem vryl do paměti mnoha diváků, stejně jako nápoj Kofola, který zde sehrál důležitou roli, když se stal tím jediným, co na nudapláži halilo choulostivé partie hlavních mužských aktérů.

Od té doby jsme mohli na televizních obrazovkách vidět spoustu dalších spotů plných lásky, které provázel již známý slogan: číšníka proměňujícího se na sklenici Kofoly zaklínadlem „Alofok“ (obráceně „Kofola“), mladý pár začínající společné bydlení, bavlněné panáčky, středoškoláka milujícího nejen bylinky, romantické vyznání na nádraží, horolezce s limčou, tatínka vychovávajícího svou dceru nebo třeba hodně diskutovaný první máj. Kofola se nebojí zkoušet hranice televizní reklamy, a právě poslední zmiňovaná kampaň z roku 2019, která patřila k těm kontroverznějším a na sociálních sítích vzbudila vlnu rozporuplných reakcí kvůli údajnému nabádání k polygamii, je toho ne prvním důkazem. Podobně na tom byla i reklama z roku 2011, ve které student střední školy udržuje tajný poměr se svojí učitelkou biologie. Ta přinesla spoustu negativního ohlasu a byla dokonce označena Radou pro reklamu za neetickou. Stejnou, ne-li horší situaci zažil tento spot i na Slovensku. (MediaGuru, 2011)



Obrázek 2: Obal produktu upravený pro májovou kampaň (zdroj: kofola.cz)

Hláška „když ji miluješ, není co řešit“ už Kofole zůstala, je s ní silně spojená a provází její kampaně v nejrůznějších formách a nepoužívá ji jen sama značka – slogan zlidověl a začal být používán širokou veřejností, což samo o sobě napovídá, jaký vztah Češi ke Kofole mají.

7.2.2 Velká láska rohy přenáší

Nejaktuálnější kampaní s motivem lásky nese název Velká láska rohy přenáší (slovní hříčka na rčení „velká láska hory přenáší“). Jako každou větší kampaň Kofoly, i tuto provází reklama v televizi, kterou po letech opět režíroval Jakub Kohák. Příběh televizního spotu vypráví o chlapci, který má rád dceru hajného, její tatínek je však příliš ochranářský a nápadníka neschvaluje. Vysílání tohoto spotu bylo spuštěno na jaře roku 2020. Když svět zasáhla pandemie, Kofola pružně zareagovala a do spotu nechala počítačově dodělat povinné roušky, které dodala všem hercům, a to včetně pejska a parohaté kozy. V reklamě pak závěrečný tradiční slogan přepsala nápisem „schovej pusu pod rouškou“.

Tato jarní kampaň se objevila i v outdooru a online. Venku jsme měli možnost vidět plakáty a bigboardy s motivem kozy s parožím, v digitálním prostředí zafungovaly sociální sítě a objevila se mobilní aplikace, přes kterou je možné poslat pohlednici. Aplikace Voňavé pozdravy rovněž reaguje na aktuální pandemickou situaci, každý zaregistrovaný uživatel má nárok na poslání dvou skutečných a neomezené množství elektronických

pohlednic. Stačí zajít do svého oblíbeného podniku, který je už znovu otevřený a naskenovat logo ze sklenice Kofoly, na které si zákazník přišel pochutnat. Uživatel si dále vybere jeden z nabízených motivů, které aplikace nabízí a které obsahují slovní hříčku spojenou s omezením cestování v období prázdnin. Do motivu poté nahraje vlastní fotografii, kterou vloží do výřezu. Pohlednice se na závěr doplní o osobní vzkaz a adresu příjemce.

7.2.3 Fofola

Poněkud netradiční kampaní byla ta z roku 2015, která se točila kolem pejska, konkrétně poněkud komicky vypadajícího křížence čivavy a jezevčíka, v Česku známým pod jménem Štefan (či Ftefan). Vlastním jménem se čtyřnožec jmenuje Tuna (v překladu tuňák) a je velkou zahraniční celebritou. Pochází z USA, kde byl opuštěn původním majitelem, zachráněn a poté adoptován. Jeho nová majitelka mu založila účet na sociálních sítích a díky jeho jedinečnému vzhledu z něj udělala hvězdu. Přezdívka Štefan, zkomoleně Ftefan mu zůstala na základě použití jeho fotografie v internetovém memu (z anglického „Phteven“), ve kterém měl symbolizovat šíšláni. Tento prvek Kofola použila i ve své kampani, jehož ústředním sloganem bylo „dáf fi Fofolu?“.

Tuna, žijící ve Spojených státech, se natáčení nemohl účastnit, a tak ho pro reklamu vytvořili v počítačové verzi. S tímto základem pak Kofola nechala vyrobit první spot na meruňkovou příchuť. Reklama byla tak populární, že se firma rozhodla pro výrobu několika dalších krátkých spotů, z nichž je tvořen humornou situací či šlamastikou, do které se Štefan dostal a snaží se ji svést na někoho jiného (vybrakování ledničky apod.). Každý spot pak končí hláškou „dáf fi Fofolu?“, přičemž následuje záběr na láhev meruňkové Kofoly a zazní hlas Štefana „hmmm, mefuňková“.

Kampaň provázely klasicky outdoorové nosiče a sociální sítě. I přes to, jak se tematicky odlišovala od ostatních kampaní Kofoly, dosáhly spoty se šiřlavým Štefanem velké obliby a sledovanosti na YouTube. První čtveřici nejsledovanějších videí v Česku v roce 2015 tvořily právě tyto reklamy, které se v komentářích těšily z většiny velkému ohlasu.

7.2.4 Pěnožrouti

Kampaň s názvem Pěnožrouti probíhala v roce 2018. Jejím stěžejním bodem byla mobilní aplikace, konkrétně hra na principu rozšířené reality, ve které měli uživatelé za úkol

polapit všechny tzv. pěnožrouty – postavičky, které se jim z jejich točené Kofoly snaží ukrást pěnu. Hráč naskenoval do hry logo Kofoly ze sklenice a mohl chytat pěnožrouta.

S postavičkami ze hry jsme se mohli setkat v krátkých spotech na YouTube, aktivně se aplikace propagovala i na dalších sociálních sítích v různých formách příspěvků (statické, video, soutěže), na internetu se objevovaly bannery s pěnožrouty. V obchodu Google Play dostala hra vysoké hodnocení a byla dlouhodobě nejpoblárnější aplikací. O způsobu užívání aplikace zákazníci informovala vlastní webová stránka vytvořená pro tuto kampaň.

Pomocí této kampaň se Kofole povedlo navýšit prodeje sudů s nápojem pro výčep. Zákazníkům také komunikovala opomíjený benefit produktu – pěnu, která se tvoří na Kofole podobně jako na pivu. Kampaň se pro svou zábavnou interaktivní formu těšila velké oblibě a přinesla značce výhru 1. místa ceny Effie v kategorii nápoje za rok 2018. (Effie, 2020)

7.2.5 Prasátko

Většina kampaň firmy Kofola se váže k jaru nebo létu. Často v nich vidáme čepovanou Kofolu, slunce a letní radovánky. Z řady těchto kampaň vyčnívá jedna, tematicky úplně odlišná, zato bezesporu nejznámější, hlavně díky svému každoročnímu opakování. Je to tradiční předzvěst českých Vánoc. Řeč je samozřejmě o legendární reklamě o zvidavé holčičce, uhánějícím tatínkovi a zlatém prasátku.

Vánoční kampaň s divokým prasátkem značky Kofola se podrobně zabývá následující kapitola.

8 VÁNOČNÍ KAMPAŇ ZNAČKY KOFOLA

Tatínek s holčičkou šlapou cestu sněhem a vyhlízejí hezký vánoční stromek. „A když to vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko,“ říká dceři tatínek. „A tati,“ přichází holčička s otázkou, „a bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“ „Musíš vydržet a budou i zuby,“ odpovídá tatínek, zatímco řeže stromek. Na to dívinka šťastně odvěti „nene, já nemusím, já už ho vidím.“ Tatínek se otáčí, zahazuje pilu, chytá holčičku a utíká s divočákem v zádech pryč z lesa.

Tento popis patří nejznámějšímu českému vánočnímu spotu, který se poprvé odvysílal v roce 2003. Jednoduchý děj, žádná složitá zápletka, přesto okouznil celý národ. Jeho úkolem bylo připomenout zákazníkům nealkoholický nápoj Kofola, který byl tolik spojován s létem, i v zimním období. „Reklama byla velice milá, hezká a vánoční. Nic se jí nedalo vytknout. Trochu překvapující je spojení Kofoly s Vánoce. Spot měl jen připomenout značku, ne přesvědčovat. Buduje image Kofoly jako příjemného nápoje,“ hodnotí spot odborník na reklamu Jiří Mikeš. (Horáček, 2015) V televizi měl běžet jeden až dva roky před Vánoci. Nakonec zaznamenal tak obrovský úspěch, že se začal vysílat pravidelně každý rok. Jeden rok ji dokonce Kofola už chtěla stáhnout, lidé firmě ale začali dopisovat, jak je možné, že se blíží Vánoce a oni ještě reklamu neviděli, takže ji opět pustili do televize a vidáme ji každoročně. (Holecová, 2016)

8.1 Vznik spotu

Nápad na tuto reklamu pochází z hlavy Barbory Novotné. V době práce na tomto spotu pracovala pro agenturu Kaspén, která spot pro Kofolu vytvořila. Zadání znělo „české Vánoce nemusí být dokonalé“ – spousta věcí se může pokazit. Od připáleného cukroví a dalších nepovedených vánočních zvyků se Novotná nakonec dostala k pústu a zlatému prasátku, jehož konečnou verzi známe z televizních obrazovek. Její pojetí nesklidilo u vedení agentury velký úspěch, ale i přes to bylo zrealizováno. Spot nakonec zaznamenal u diváků nečekaný úspěch a byl dokonce časopisem Marketing Media označen za nejlepší reklamu desetiletí. (Holecová, 2016)

V hlavních rolích vánočního spotu pro Kofolu se – kromě divočáka – objevili Josef Polášek (též známý z reklamy na žvýkačky Orbit, nebo například z filmu František je děvkař) a Sandra Flemrová. Spot se natáčel kousek od Mladé Boleslavi a jeho natočení se neobešlo bez různých komplikací. Byla sice zima, ale chyběl sníh, musel se tedy použít umělý, se kterým se filmařům špatně pracovalo. Oříškem byl i lýtý divočák. „Sehnali jsme

divočáka, ale šlo o prasátko, které nikdy nebylo v lese. Půjčil nám ho nějaký myslivec, který ho měl doma místo pejska. Prasátko bylo zvyklé se doma vyvalovat na gauči a my po něm najednou chtěli, aby popoběhlo – a ještě v lese. Takže bylo dost vyděšené, kde se to ocitlo. Příliš nespolupracovalo. Pak zdrhlo, naštěstí ne daleko. Museli jsme ho nalákat na svíčkovou,“ prozradila Barbora Novotná v rozhovoru. (Holecová, 2016) Scéna s prasátkem se musela dotáčet, natáčení nakonec trvalo několik dní.

8.2 Opakování spotu a sezónní příchutě

Téměř každý rok vydává Kofola speciálně v době Vánoc limitovanou edici pro toto období. Mohli jsme se setkat s příchutěmi jako marcipán, vanilka, mandarinka, vlašský ořech, kokos, švestka nebo nejaktuálněji (Vánoce 2019) s příchutí jablka se skořicí nebo vánočního koření. Kofola pravidelně na konci prasátkové reklamy navazuje několikavteřinovým spotem, který právě tyto příchutě v podobném duchu propaguje.

V roce 2019 se vánoční reklama dočkala pokračování. Kofola se tento rok rozhodla namísto každoročního závěru spotu, který představoval limitovanou edici, věnovat tuto část reklamy vánočnímu příběhu, kde se diváci dozvídají, že zlaté prasátko uvidí všichni, a to ve hvězdách. Když divočák nahání prchajícího tatínka s holčičkou, ozývá se volání „Zlatuško!“ (prasátko tedy poprvé dostává jméno). Zlatuška se otáčí a běží zpátky, přímo k nůši s žaludy, které svým kouzelným rypáčkem rozsvěcí zlatým světlem a ty pak pán v beranici věší na noční oblohu (podobný motiv jako slovenský dědeček večerníček a jeho lucerna na hvězdy), čímž doplňuje souhvězdí Velký vůz a tvoří tak nové souhvězdí prasátka. Tyto hvězdy je ve skutečnosti opravdu možné na obloze nalézt v souhvězdí Velká medvědice. Pokud diváci správně tyto hvězdy na obloze spojí, mohou zlaté prasátko (nejen) o Vánocích vidět opravdu všichni. (Kofola, 2019)

8.3 Další části vánoční kampaně

Kofola pravidelně přizpůsobuje vzhled etikety na velkých plastových lahvích svojí aktuální kampani, jinak tomu není ani u vánočních příchutí, kde se vizuální zpracování každý rok mění. Pro lepší orientaci v obchodě, přitáhnutí pozornosti a podpoření spontánního nákupu pak slouží různé instalace v místě prodeje, které nesou stejný vánoční motiv a vizuálně ladí s aktuální podobou vánoční kampaně.



Obrázek 3: Označení uličky s výrobkem v obchodě Tesco a vyznačení produktu v regále
(zdroj: mistoprodeje.cz)

Několikrát se již objevila také soutěž o věcné dárky, vícekrát se opakovala plyšová prasátka. Jeden rok měli divočáci bílou barvu a Kofola tím chtěla zákazníkům dát „bílé Vánoce“, alespoň v této podobě. V roce 2009 měli zákazníci zase možnost vyhrát speciální pozitivní vykládací karty s vánočními motivy, etikety lahví zase doplňovaly věštby. Všechny vykládací karty obsahovaly poselství jako bohatství, zdraví a láska.

V roce 2015, kdy kampaň doplňovaly dvě mluvící sovy, bylo dokonce možné vyhrát akcie Kofoly. Soutěžilo se skrze posílání vánočních pohlednic z webové stránky kampaně „Daruj Zlaté prasátko“ a výhra se odvíjela od konkrétního času, kdy byla pohlednice poslána.

8.4 Analýza spotu

Středobodem každé vánoční kampaně značky Kofola je vždy spot s prasátkem. Když byl poprvé odvysílán v roce 2003, jeho původní nesestříhaná verze byla dlouhá 45 sekund a byla o jednu repliku delší než současná 20vteřinová verze. Zakončení spotu limitovanou edicí čítá dalších 10 sekund, dohromady má tedy celá televizní reklama v posledních letech 30 sekund (standardní formát).

První část spotu neobsahuje vůbec hudbu, v pozadí rozhovoru hlavních postav jsou slyšet pouze slabě zvuky lesa. Druhá část s limitovanou edicí je naopak vždy podkreslena

jednoduchými instrumentálními melodiemi, které jsou případně doplněné o vokály. Tyto melodie zpravidla znějí díky použitým hudebním nástrojům vánočně a podporují tak sváteční atmosféru, kterou známý spot s prasátkem spoustě diváků navozuje.

Základní prvky spotu tvoří humor a emoce. Komická situace dětského omylu a úprku z lesa rozesmává své diváky už 17 let. Vánoční atmosféra, vztah tatínka a dcery, tradice shánění stromku a okouzující dívenka v hlavní roli zase spolehlivě působí na divákovy emoce. Ve druhé části spotu – ač je každý rok jiná – je potom použit apel na nedostatek. Ukazuje totiž limitovanou edici a říká zákazníkovi, že možnost nákupu vánoční příchutě je časově omezená.

Původním cílem této reklamy bylo připomenout zákazníkům produkt v zimním období, kdy prodeje nealkoholických nápojů klesají. Spojení Kofoly a Vánoc bylo zprvu překvapivé, měl ukázat Kofolu jako příjemný nápoj do pohody i nepohody, budovat její image. Měnící se část spotu s vánoční příchutí pak má za úkol informovat zákazníky o této nové variantě produktu. Žádná část spotu nevybízí ke koupi, tudíž neplní přesvědčovací funkci a spoléhá na vlastní motivace zákazníků k nákupu.

Díky umístění spotu do televize a využití primetimu se značce dobře daří zasáhnout velkou část obyvatelstva. Vzhledem k tomu, že se spot stal součástí adventního vysílání a českých Vánoc, podobně jako tradiční české pohádky, je zasažení masy přesně to, co spot potřebuje – zkrátka cílí na všechny, kdo mají rádi Vánoce. Vánoční spot kromě televize najdeme také na profilu Kofola na YouTube, kam na něj odkazují i z ostatních sociálních sítí. Spot je však primárně určen pro televizní reklamu.

8.5 Situace na trhu

Prosinec je na trhu s nealkoholickými nápoji vrchol zimy. Lidé se zásobují na svátky, ochotněji utrácí a neřeší příliš nutriční hodnoty, na hubnutí kil nevyhnutelně nabraných v prosinci je vyhrazen leden – první měsíc roku je právě na tomto trhu nejslabší, protože se většina lidí snaží vyvážit prosincové hýření. Vrcholem celého roku je pak období předprázdninové a prázdninové, zde ale prodeje ovlivňuje počasí (čím tepleji, tím více Češi nealkoholické nápoje nakupují).

Nejlépe jsou na tom ve své kategorii minerální a stolní vody, které tvořily v roce 2019 přibližně 60 % prodejů. Sycené kolové nápoje zaznamenávají ve spotřebě meziroční pokles, nejméně pak Češi nakupují ledové čaje. (Nielsen, 2019)

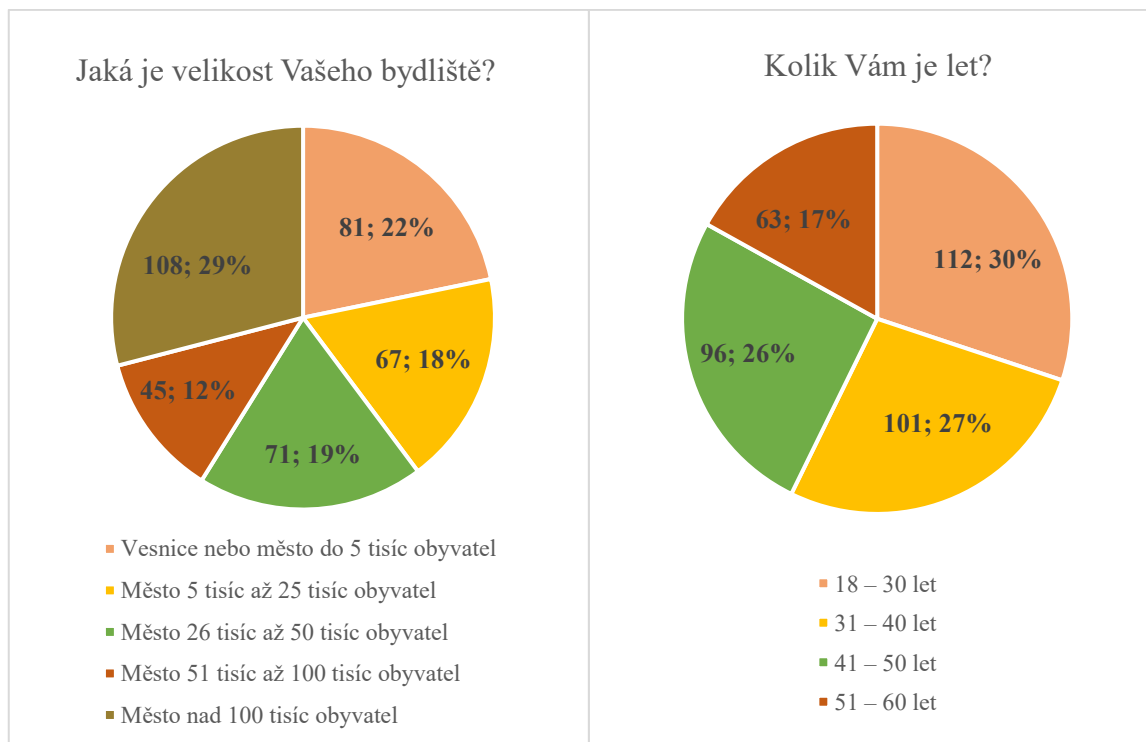
Největšími konkurenty Kofoly jsou v kategorii kolových nápojů Coca-Cola a Pepsi. Obě značky se rovněž snaží v období Vánoc dostat do popředí a spojit se s tímto svátkem. Coca-Cola tak v USA činí již od 90. let minulého tisíciletí, kdy po spoustu let obnovuje kampaň s vánočními kamiony. Stejně tomu bylo na přelomu tisíciletí i v Čechách. V současnosti můžeme Coca-Cola kamiony v době adventu stále zastihnout ve vybraných českých městech, televizní reklamu však posledních 5 let nezdobí. Značka se zaměřila na motiv dobrých vztahů a dělání radosti rodině, přátelům i cizincům a sází na poselství sdílení, dlouho vyobrazovaného Santa Clause spoty zachycují spíše okrajově. Na českém trhu má prezentace Vánoc skrze Santa Clause, který je jedním z hlavních symbolů tohoto svátku spíše v USA, přirozeně menší šanci na úspěch. Santa Clause si od Coca-Coly v roce 2019 „vypůjčila“ Pepsi, která svým vánočním spotem poukazuje na jeho spojitost právě s Coca-Colou. V reklamě Santa nabízí Pepsi svým elfím pomocníkům a ti jsou jeho výběrem této značky kolového nápoje překvapení.

Coca-Cola je zároveň nejpromovanější značkou kolového nápoje na českém trhu – její podíl v roce 2018 tvořil 34 %. Kofola se drží v těsném závěsu s podílem 29 %. Tato situace může být dána možností většího rozpočtu a tím pádem i širších kampaní v případě značky Coca-Cola. (Gregor, 2018)

8.6 Popis a skladba účastníků výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 372 zákazníků značky Kofola – zákazníkem se rozumí ten, kdo alespoň 1x ročně nakupuje produkt Kofola, a to ne nutně pro sebe, tzn. není koncovým spotřebitelem, ale nakupuje například pro domácnost. Tento výběr byl ještě podmíněn nákupem balené Kofoly v obchodě, vzhledem k tomu, že výzkum se zaměřuje na konzumaci Kofoly o svátcích, kdy restaurační zařízení bývají zavřená a sleduje vánoční příchutě, které nejsou dostupné v čepované formě. Účastníci také museli splňovat podmínku osobní účasti na nákupu potravin v obchodě alespoň 1x za rok. Všichni respondenti, kteří dokončili dotazník v plném rozsahu, museli také potvrdit, že znají vánoční spot značky Kofola.

Přibližně 58 % zúčastněných tvořily ženy a zbylých 42 % respondentů byli muži. Skladba účastníků byla pestrá a přiměřeně rozložená i v ohledu velikosti bydliště nebo věku, jak ukazují graf 1 a graf 2 na další straně.



Graf 2: Rozložení recipientů podle velikosti bydliště, N=372 (zdroj: vlastní)

Graf 1: Rozložení recipientů podle věkové kategorie, N=372 (zdroj: vlastní)

Otázky výzkumu se dají rozdělit do čtyřech tematických částí, následující podkapitoly je postupně popisují a shrnují jejich výsledky.

8.7 Vztah zákazníků k nápoji Kofola

Dotazník v první části nezmiňoval spojení Kofoly a Vánoc a snažil se zjistit obecný vztah respondentů k tomuto nápoji v různých ohledech. Hned druhá otázka, ač primitivní, se ptala na základní kámen vztahu zákazníků k tomuto produktu: zdali jim nápoj Kofola chutná. Přídavkem bylin a lékořice má totiž o dost specifitější chuť než ostatní kolové nápoje, které jí konkurují. Pouze necelých 5 % dotazovaných uvedlo, že Kofolu jako nápoj nemají rádi. Těchto 16 respondentů z 372 není koncovými uživateli a nápoj tedy nenakupují pro svou vlastní spotřebu. Tento fakt může zvyšovat počet odpovědí uvádějících frekventovanější nákupy nápoje zjišťované v další části dotazníku.

Účastníci, kteří odpověděli, že jim Kofola chutná, pak odpovídali na podotázku, která zjišťovala, v jaké formě mají nápoj nejraději. Drtivá většina se shodla na tom, že nejlepší je čepovaná Kofola (78 %). Necelých 16 % dotázaných nemá ohledně formy nápoje žádné preference.

Obliba čepované Kofoly jde ruku v ruce s výsledkem odpovědí na otázku, s jakým ročním obdobím si respondenti spojují nápoj nejvíce. 78 % jich uvedlo léto. Právě čepovaná

Kofola a letní radovánky tvoří společně s motivem lásky základ většiny kampaní Kofoly. Bez připomenutí vánoční reklamy si Kofolu spojuje nejvíce se zimou pouhých 10 % dotazovaných. Tím jsou obecně kolové nápoje unikátní – zákazníci si je nejvíce spojují s létem a teplem, avšak hrají důležitou roli i v období Vánoc, jak ukazují výsledky výzkumu shrnuté v kapitole 7.9.

Další otázky zjišťovaly, kdy a jak často respondenti nakupují nápoj v obchodě. Nejvíce účastníků (39 %) tak činí pouze zřídka, tj. 1x – 5x za rok. Dalších 34 % nakupuje Kofolu v obchodě asi 6x – 11x ročně. Tento fakt není zapříčiněn nečetným nakupováním potravin obecně – přes tři čtvrtiny dotázaných uvedlo, že chodí na nákup potravin alespoň 1x za měsíc. Vztah mezi ročním obdobím a nakupováním Kofoly v obchodě opět vyzdvihl léto – přes polovinu respondentů uvedlo, že právě v létě nápoj kupují nejvíce. Více než čtvrtina dotázaných nakupuje Kofolu stejně často v průběhu celého roku. Zimu zde zvolilo pouze 9 % dotazovaných – do tohoto bodu dotazník stále nepoukázal na spojitost Kofoly s Vánoce, i to může být důvodem, proč zima mezi ostatními ročními obdobími v těchto otázkách tolik zaostává za létem (respondenti si jednoduše nevzpomenou – spot v televizi ukončil vysílání 3 měsíce před spuštěním dotazníku).

Spojitost s vánočním obdobím nastínila otázka, která se ptala, zda respondenti nakupují Kofolu v tomto období častěji než po zbytek zimy. S tímto tvrzením souhlasilo 44 % účastníků.

8.8 Vztah zákazníků k vánočnímu spotu a jeho opakování

V první řadě bylo potřeba zjistit, zda vůbec mají respondenti vánoční spot značky Kofola v oblíbě. Není překvapením, že přes 88 % respondentů uvedlo, že se jim reklama líbí. Necelých 10 % dotazovaných označilo svůj vztah k reklamě jako neutrální a pouhých 7 účastníků z celkového počtu 372 pak odpovědělo, že k reklamě má negativní vztah. Při tomto výsledku tedy můžeme říci, že Češi mají tuto reklamu opravdu v oblíbě.

Více než polovina respondentů potom uvedlo, že chtějí i nadále reklamu každoročně vidat na televizních obrazovkách, stejně tak nadpoloviční většina účastníků výzkumu dokonce reklamu v televizi vyhlíží a těší se na ni. Asi čtvrtina dotazovaných nemá ohledně televizní reklamy značky Kofola žádné preference, naopak 12 % respondentů by uvítalo úplně nový spot. Pouze 4 účastníci uvedli, že v televizi žádnou reklamu Kofoly nechtějí, zbytek účastníků se vyjádřil nerozhodně. Tento výsledek ukazuje, že i když někteří lidé na spotu

s prasátkem vyloženě netrvají, veřejnost je i přes obecnou přesycenost reklamou ke značce Kofola a její propagaci v období Vánoc velice tolerantní.

Další část výzkumu, která měla přimět respondenty zamyslet se nad jejich reakcemi v případě, že by Kofola o svátcích svůj tradiční spot neodvysílala, přinesla z hlediska působení této reklamy na zákazníky velice pozitivní zjištění. Účastníci byli nejprve vyzváni, aby si představili situaci, kdy spot v době adventu – tedy v době, kdy se každý rok až doposud vysílal – v televizi vůbec neuvidí. Následně byli respondenti dotázáni, zda by se tímto změnil jejich vztah ke značce Kofola. Necelých 12 % účastníků odpovědělo, že by byli vyloženě zklamáni a značku by začali vnímat více negativně. 80 % respondentů by touto situací svůj vztah ke značce nenechalo nijak ovlivnit. Co je však důležité, vůbec nikdo z dotázaných nevedl, že by tuto skutečnost vnímal pozitivně. Z toho tedy vyplývá, že Kofola nemá žádný důvod pravidelné vysílání spotu zrušit, ale naopak je vhodné v jeho opakování setrvat, čímž vyhoví přáním svých zákazníků a na své pověsti tím nijak neutrpí.

V druhé části navození této fiktivní situace pak dotazník zjišťoval, zdali si zákazníci myslí, že by se změnilo jejich nákupní chování. I přes to, že by 44 zúčastněných zažilo zklamání, nápoj Kofola by kvůli tomu přestalo nakupovat pouze 5 z nich. 3 dotázaní uvedli, že by nákupy tohoto nápoje omezili, drtivá většina si však myslí, že by se jejich nákupní chování nebylo nijak ovlivněno a v této souvislosti by nebrali absenci spotu v potaz. I v této otázce se potvrdilo, že nikdo z respondentů nemá k vánoční reklamě Kofoly natolik negativní vztah, aby je dosavadní vysílání spotu obtěžovalo v takové míře, že kvůli tomu omezují nákup nápoje a při stažení této reklamy by frekvenci nákupu Kofoly zvýšili.

8.9 Vánočních příchutí a jejich oblíbenost

Přibližně 70 % dotázaných alespoň 1x v životě zaujala vánoční edice Kofoly a následně ji zakoupili, přes 15 % z nich takto činí pravidelně každý rok. Na přítomnost ukázky této limitované vánoční edice nápoje jako součásti spotu pak upozorňovala další část výzkumu. Celých 54 % účastníků potvrdilo, že o této informaci ve spotu vědí a pouze necelá čtvrtina dotázaných se údajně na tuto část reklamy již nedívá. Uvádět na konci tuto informaci se Kofole vyplácí – přes polovinu těch, kdo někdy vánoční příchut' vyzkoušeli, tak učinilo právě na základě jejího prezentování v televizní reklamě.

Více než pětina respondentů si není jistá informací o limitované edici ve spotu – to může být způsobeno tím, že se soustředí pouze na známou část s prasátkem a zbytku věnují pouze minimum pozornosti, tuto informaci pak rychle zapomínají. Když se spot objevil na

televizních obrazovkách naposledy (tj. v roce 2019), namísto vánoční příchutě byla poslední část spotu věnována pokračování v příběhu z jeho první části, informace o poslední limitované edici je tedy aktuálně více než rok stará a respondenti si na ní jednoduše tak dobře nevzpomínají.

8.10 Kofola jako tradiční vánoční nápoj

Poslední část výzkumu se zabývala spojením produktu a samotným slavením Vánoc. 99 % účastníků uvedlo, že se nápoj přímo pojí s jejich oslavou Vánoc. Respondenti s touto odpovědí pak měli možnost popsat tento vztah v otevřené otázce. Tuto možnost využilo 49 osob.

11 z nich se v odpovědi zaměřilo na vánoční reklamu. Vesměs z nich vyplývá, že tito respondenti vnímají reklamu jako předzvěst Vánoc, která jim navozuje vánoční náladu.

20 účastníků odpovědělo, že se u nich Kofola pije přes celé svátky, polovina z nich dokonce uvedla, že je u nich pevnou součástí přímo Štědrého dne a štědrovečerní večere (několik odpovědí ovšem zmiňuje Coca-Colu či Pepsi ve stejné pozici).

6 respondentů si pak Vánoce spojuje s limitovanou edicí, na kterou čekají a každý rok ji nezapomenou alespoň vyzkoušet.

3 odpovědi ukázaly jako hlavní důvod pro nákup Kofoly na Vánoce zajištění nealkoholického občerstvení pro děti (1x bylo výslovně uvedeno, že po zbytek roku se sladké pití do domácnosti respondenta nekupuje), nebo pro sebe sama jako ingredienci míchaného alkoholického nápoje (konkrétně s rumem).

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ ÚPRAVY KOMUNIKACE

V metodice práce byly uvedeny 3 výzkumné otázky různě mapující vztah zákazníků ke značce, k samotnému spotu, jejich osobní preference a četnost nákupu vzhledem k produktu a v závislosti na roční době. Tato kapitola obsahuje shrnutí výsledků výzkumu do konkrétních stručných odpovědí na tyto stanovené otázky.

1. Jakou spojitost má každoroční vysílání vánočního spotu značky Kofola se vztahem zákazníků k této značce?

Vánoční spot Kofoly se u svých zákazníků těší oblibě, vnímají ho jako posla Vánoc, připomenutí, že už přicházejí a některé z nich dokonce uvádí do předvánoční atmosféry. Řada lidí by zažila zklamání, kdyby spot v televizi ve své pravidelné době neběžel. Reklama zároveň připomíná těm, kteří se Kofolou na svátky zásobí, že si ji nemají zapomenout nakoupit. Spot má u zákazníků Kofoly nenahraditelné místo a značce určitě prospívá, že ho každý rok opakuje. Kdyby se tak však nestalo, pozitivní vztah zákazníků ke značce by neměl zaznamenat významný a dlouhodobý propad.

2. Se kterým ročním obdobím mají zákazníci nápoj Kofola nejvíce spojený?

I přes silnou vazbu na Vánoce mají zákazníci z hlediska celého roku Kofolu spojenou hlavně s letní pohodou, kdy si ji nejraději dávají točenou. V létě ji také nejvíce nakupují v obchodech, aby se mohli tímto nápojem osvěžit i mimo restaurační zařízení.

3. Plní vánoční spot i funkci informovat zákazníky o sezónní příchuti?

Spotřebitelé často rádi zkouší nové varianty oblíbených produktů, jinak tomu není ani u limitovaných vánočních edic Kofoly. Vzhledem k celkové oblibě spotu zákazníci vnímají a sledují i část, která má informovat o této každoroční novince, kterou spousta z nich pak alespoň na zkoušku zakoupí. Část z nich se na tuto příchut' dokonce těší a vyčkává, jaká se objeví. Je to právě závěrečná část spotu, ze které někteří čerpají tuto informaci.

Doporučení

Kofola by určitě měla ponechat spot v každoročním vysílání. Touha po novém spotu některých zákazníků by mohla být vyřešena dalšími pokračováními spotu, jako bylo to z roku 2019 o Zlatušce – například co řekla doma maminka, když tatínek s holčičkou nepřinesli stromeček a že Vánoce nejsou o stromečku nebo dárcích, ale o tom, že se rodina zase sejde ve zdraví a sdílí sváteční náladu. Navíc Vánoce, jako jeden z největších svátků

roku, Češi vnímají velice tradičně, jak je vidět i z televizního vysílání v tomto období – každý rok vidáme na obrazovkách stejné pohádky (Pyšná princezna, Byl jednou jeden král, Tři oříšky pro Popelku atd.), stejné filmy (Pelišky, Mrazík atd.), na spot s prasátkem jsou diváci za dobu jeho vysílání tak zvyklí, že jeho úplné stažení by byl pro značku zbytečný risk.

Vzhledem k oblíbě spotu a prasátka by určitě mohly do budoucna přibýt další soutěže, plyšová divočáci už se objevili několikrát a rozhodně by mohli znovu – v dotazníku se dokonce v otevřené otázce objevila odpověď, že plyšáka doma respondent má (dotazník se v žádné části o plyšových prasátkách nezmiňoval). Jako dárky v soutěži by se mohly objevit i jiné vánoční předměty nesoucí motiv (nejen zlatého) prasátka, například ozdoba na stromeček, ubrousky ke štědrovečerní večeři, sklenice na Kofolu s vánočními motivy, noční lampička pro děti atd.

V roce 2019 byla na vánočních trzích v Brně na Moravském náměstí možnost pohladit si divoké prasátko (mládě). Prasátko zde bylo vystaveno spolu s dalšími divokými zvířaty, která by v divočině sama nepřežila (kvůli handicapu apod.) a pomáhalo tak organizaci na pomoc těmto tvorům vybrat finanční příspěvky od návštěvníků. Toto je příklad organizace, kterou by Kofola mohla na Vánoce obdarovat finanční částkou a tím upevnit v mysli zákazníků svoje spojení nejen s divokými prasátkami, ale i s dobrým vánočním skutkem (skrze loga a letáčky v místě konání této akce).

Za zmínku určitě stojí použití Kofoly v kombinaci s tvrdým alkoholem, čímž vytvoří míchaný nápoj, tento nápad se však více hodí pro léto a kupříkladu hudební festivaly (zde by mohla Kofola mít vlastní stánek s míchanými nápoji), než pro Vánoce, které jsou u Kofoly spojeny se spotem, který prezentuje rodinu s malým dítětem.

ZÁVĚR

Bakalářská práce ukázala nápoj Kofola jako nedílnou součást oslav Vánoc zákazníků. Někteří z nich ji o Vánocích přímo konzumují, většina se ale shodne na tom, že tradiční vánoční spot značky Kofola k adventu patří, navozuje sváteční atmosféru a těšení se na Štědrý den. V této části práce se podařilo zodpovědět první výzkumnou otázku – zákazníci mají ke spotu pozitivní vztah a jeho opakované vysílání tento vztah udržuje, Kofola k českým Vánocům neodmyslitelně patří, a i když není pro všechny tradičním vánočním nápojem, tak její legendární spot k období Vánoc u mnoha diváků neodmyslitelně patří.

Ač má nápoj díky spotu silnou vazbu na Vánoce, silněji je v mysli zákazníku stále spojen s létem. Ukázalo se, že zákazníci Kofolu v létě nejvíce pijí a nejvíce jim léto připomíná, s tím koresponduje i většina komunikace Kofoly v tomto období. Tím se tedy podařilo zodpovědět i druhou výzkumnou otázku. Zmíněné překvapivé využití nápoje Kofola v období Vánoc do míchaného nápoje s rumem sice otevírá nové dveře ve způsobech užití tohoto produktu, do komunikace značky se ale v zásadě nehodí.

Vánoční atmosféru Kofola pravidelně doplňuje vydáním limitované edice nápoje, kterou prezentuje na konci svého tradičního vánočního spotu. Zákazníci si ve spotu této informace všimají a někteří si na základě sledování těchto zakončení spotu limitovanou edici opravdu zakoupí. Touto částí práce byla zodpovězena i třetí výzkumná otázka.

Na základě primárních dat výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek byly sepsány návrhy pro úpravu a doplnění komunikace značky v období Vánoc, čímž byl splněn účel práce.

Práce popsala značku Kofola ve všech ohledech, jako historie nebo struktura firmy. Dále pak analyzovala tonalitu její komunikace a spojení této komunikace s hodnotami značky. V neposlední řadě pak analyzovala vánoční spot a vyhodnotila jeho důležitost pro české zákazníky. Výzkum nastínil i četnost nákupů nápoje dotázaných zákazníků a některé jejich osobní preference, například ohledně servírování. Tímto byly všechny body cíle práce i cíle výzkumu splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.
- [2] Československá reklama v 70.letech: skoro zlatý věk. *MediaGuru* [online]. 21.9.2012 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/>.
- [3] ČTK, 10.7.2019. Kofola kupuje pražskou firmu Espresso, distributora kávy Café Reserva a čajů Dilmah s obratem 93 milionů. *Hospodářské noviny* [online]. 10.7.2019 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66605600-kofola-kupuje-prazskou-firmu-espresso-distributora-kavy-cafe-reserva-a-caju-dilmah>.
- [4] ČTK, 7.1.2020. Kofola pokračuje v nákupech. Převzme českého výrobce ciderů F. H. Prager. *E15.cz* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/kofola-pokracuje-v-nakupech-prevezme-ceskeho-vyrobce-cideru-f-h-prager-1365788>.
- [5] EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, ix, 420 s. ISBN 9781446259023.
- [6] GREGOR, Pavel, 2018. Stále dominují minerálky a stolní vody. *Zboží&Prodej* [online]. (5/2018) [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/05/19/mineralky-stolni-vody-nealko-napojeprodeje/>.
- [7] Historie reklamy III. *PANKREA* [online]. 31.10.2016 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-3_245.
- [8] HOLECOVÁ, Simona, 21.10.2016. Fousaté léto umřelo, ať žije vánoční prasátko: o světě reklamy s Bárou Novotnou. *Neovlivní.cz* [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/od-vanocniho-prasatka-k-fousatemu-letu-o-svete-reklamy-s-barou-novotnou/>.
- [9] HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, spot na Kofolu se dotácel. *Idnes.cz* [online]. 14.10.2015 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z:

- https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem.A151014_133155_ekonomika_fih.
- [10] Informace o akcích. *Investor Kofola* [online]. 12.3.2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://investor.kofola.cz/investor/o-akciich/>.
- [11] JEŽEK, Martin, 2020. *Můj rok 1960*. Brno: BizBooks, 224 s. ISBN 9788026509110.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 9788024742083.
- [14] Kdo je Ugo. *UGO* [online]. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://ugo.cz/kdo-je-ugo>.
- [15] Kofola. In: *Mistoprodeje.cz* [online]. 18.12.2019 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/wp-content/uploads/2019/12/Kofola.jpg>.
- [16] Kofola. In: *Televize Seznam* [online]. Jídlo s.r.o., 8.12.2015 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/jidlo-s-r-o/kofola-236307>.
- [17] Kofola vizuál. In: *Kofola* [online]. 2019 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/data/MediaLibrary/0/883/kofola-vizual-cz-lightbox.jpg>.
- [18] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [19] KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 264 s. ISBN 9788026500469.
- [20] KUBÍČEK, Michal. Jannis Samaras, nenápadný majitel Kofoly. *Jak být úspěšný* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <http://www.jakbytuspesny.cz/podnikani/jannis-samaras>.
- [21] Legendární vánoční spot od Kofoly letos překvapí. *Kofola* [online]. 21.11.2019 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/legendarni-vanocni-spot-od-kofoly-letos-prekvapi>.
- [22] Naše DNA. *Kofola* [online]. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/nase-dna>.

- [23] O Lerosu. *Leros* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.leros.cz/o-lerosu>.
- [24] Pěnožrouti [online]. *Effie*, 2020 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/penozrouti/>.
- [25] Pijeme víc nealkoholických nápojů. Utratíme za ně více než za pivo. *Nielsen* [online]. 4.6.2019 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/5277/04062019_Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va_NIELSEN_Pijeme%20v%C3%ADc%20nealkoholick%C3%BDch%20n%C3%A1poj%C5%AF.pdf.
- [26] Produkty. *Kofola* [online]. 2020 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/produkty>.
- [27] Profil společnosti. *Kofola* [online]. 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://firma.kofola.cz/obsah/profil-spolecnosti>.
- [28] Propagace (Promotion). *ManagementMania.com* [online]. 08.10.2017 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>.
- [29] Příběh Kofoly. *Kofola* [online]. 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://kofola.cz/web/history>.
- [30] RPR: Reklama Kofoly Extra bylinková je neetická. *MediaGuru* [online]. 28.12.2011 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/12/rpr-reklama-kofoly-extra-bylinkova-je-neeticka/>.
- [31] SANTA-TRANS, 2020. *Něco málo o nás* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <http://www.santatrans.cz/>.
- [32] SEDLÁČEK, Ondřej, c2009. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 9788025441084.
- [33] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. Business books. ISBN 8025100944.
- [34] Skupina Kofola kupuje 100% podíl v Karlovarské Korunní a Ondrášovce. *Kofola* [online]. 11.12.2019 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z:

- <https://www.kofola.cz/aktuality/skupina-kofola-kupuje-100-podil-v-karlovarske-korunni-a-ondrasovce>.
- [35] Služba (Service). *ManagementMania.com* [online]. 03.08.2016 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>.
- [36] Socialističtí vědci trumfli kapitalistickou limonádou. Před 50 lety vznikla Kofola. *Novinky.cz* [online]. 7.4.2010 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/clanek/socialisticti-vedci-trumfli-kapitalistickou-limonadu-pred-50-lety-vznikla-kofola-31214>.
- [37] Soutěž Jednota Volyně Kofola. In: *Jednota coop Volyně* [online]. [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: https://www.jednotavolyne.cz/wp-content/uploads/2020/06/Soutez_Jednota_Volne_Kofola-1.jpg.
- [38] Struktura firmy. *Kofola* [online]. 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://firma.kofola.cz/obsah/struktura-firmy>.
- [39] Studie: Humorné spoty prodávají víc než sex. *MediaGuru* [online]. 10.7.2013 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/07/studie-humorne-spoty-prodavaji-vic-nez-sex/>.
- [40] VAJČNEROVÁ, Pavla, 2013. *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele*. Magisterská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Soňa Lemrová.
- [41] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 230 s. ISBN 8071847151.
- [42] VRABLOVÁ, Vendula Flassig, 23.4.2019. Reklama a její vývoj do poloviny 20. století. *Aira Bloguje* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>.
- [43] Vyhlášení 100 obdivovaných firem české republiky. *Czech Top 100* [online]. 12.4.2018 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.czechtop100.cz/cs/aktualne/detail/vyhlaseni-100-obdivovanych-firem-ceske-republiky-11253>.
- [44] VYHNANOVSKÝ, Ondřej, 9.12.2015. Šišlavý psík Ftefan ovládl YouTube. Kampaň na ‚Fofolu‘ opět bodovala. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2020-08-01].

- Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/media/sislavy-psik-ftefan-ovladl-youtube-kampan-na-fofolu-opet-bodovala.A151209_150156_In-media_onv.
- [45] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, c2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 122 s. Poradce pro praxi. ISBN 8024705575.
- [46] Výrobky (Products). *ManagementMania.com* [online]. 29.04.2016 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyrobky>.
- [47] *Vývoj médií od knihtisku po internet: vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize)* [online]. Mediagram.cz, 2020 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.
- [48] *Z lásky Kofola* [online]. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://zlaskykofola.cz/>.
- [49] ZEMANOVÁ, Milada, 2020. Studie: Češi a reklama 2020. *Marketing journal.cz* [online]. Focus Agency. [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2020__s288x15027.html.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Využití prvku soutěže u značky Kofola (zdroj: jednotavolyne.cz).....	16
Obrázek 2: Obal produktu upravený pro májovou kampaň (zdroj: kofola.cz).....	37
Obrázek 3: Označení uličky s výrobkem v obchodě Tesco a vyznačení produktu v regále (zdroj: mistoprodeje.cz).....	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozložení recipientů podle velikosti bydliště, N=372 (zdroj: vlastní).....	45
Graf 2: Rozložení recipientů podle věkové kategorie, N=372 (zdroj: vlastní).....	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník kvantitativního výzkumu

Příloha P II: Kompletní zpracovaná data sesbíraná dotazníkovým šetřením.

Dostupné na: *<https://bit.ly/data-gabrielova>*

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

1. Kolik Vám je let?

- Méně než 18 let (ukončení dotazníku)
- 18 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- Více než 60 let (ukončení dotazníku)

2. Chutná Vám nápoj Kofola?

- Ano (→ otázka 2a.)
- Ne (→ otázka 3.)

2a. V jaké podobě máte Kofolu raději?

- Točenou
- V plastové lahvi
- Ve skleněné lahvi
- Nezáleží, je mi to jedno

3. Jak často kupujete Vy osobně nápoj Kofola v obchodě?

- Velmi často/pravidelně (více než 3x za měsíc)
- Často (1x – 3x za měsíc)
- Občas (přibližně 6x – 11x ročně)
- Zřídka (přibližně 1x – 5x ročně)
- Nikdy (ukončení dotazníku)

4. Jak často chodíte Vy osobně nakupovat potraviny?

- 4x týdně a více
- 1x – 3x týdně
- 1x – 3x za měsíc
- Méně než 1x za měsíc
- Nikdy (ukončení dotazníku)

5. Které roční období Vám nápoj Kofola obecně připomíná nejvíce?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima
- Nevím, nedokážu říci

6. Ve kterém ročním období nápoj Kofola nejčastěji nakupujete?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima
- Nápoj Kofola nakupuji v průběhu roku stejně často
- Nevím, nedokážu říci

7. „Nápoj Kofola nakupuji v období Vánoc častěji než po zbytek zimy.“ - Souhlasíte s tímto výrokem?

- Ano
- Ne

8. Znáte vánoční televizní reklamu s prasátkem značky Kofola?

- Ano
- Ne (ukončení dotazníku)

9. Jaký máte k vánoční reklamě s prasátkem vztah? Líbí se Vám?

- Ano, líbí se mi
- Ne, nelíbí se mi
- Ani jedno, neutrální vztah

10. „Každý rok před Vánoci koukám, jestli reklama s prasátkem už běží v TV, těším se na ni.“ Ztotožňujete se s tímto výrokem?

- Ano, zcela
- Spíše ano
- Spíše ne
- Vůbec ne
- Nevím, nedokážu říci

11. Chtěl(a) byste, aby Kofola nahradila svou reklamu s prasátkem a natočila nový vánoční spot?

- Ano, novou reklamu bych ocenil(a)
- Ne, chci nechat tu s prasátkem
- Je mi jedno, která reklama značky Kofola v televizi poběží
- Nechci v televizi žádnou vánoční reklamu značky Kofola
- Nevím, nedokážu říci

12. Slavíte vánoční svátky?

- Ano (→ otázka 12a.)
- Ne (→ otázka 13.)

12a. Máte nápoj Kofola nějak spojený s Vašimi Vánoci a jejich oslavou?

- Ano (→ otázka 12aa.)
- Ne (→ otázka 13.)

12aa. Jak konkrétně se nápoj Kofola pojí s Vašimi Vánoci?

(otevřená otázka)

13. Představte si, že by reklama s prasátkem o příštích Vánocích nebyla vysílána. Změnil by se nějak Váš vztah ke značce Kofola?

- Ano, negativně, byl(a) bych zklamaný/á
- Ano, pozitivně, reklama se mi nelíbí, byl(a) bych rád(a), že ji neuvídím
- Ne, můj vztah ke značce by se nijak nezměnil
- Nevím, nedokážu říci

14. Pokud by se reklama s prasátkem v TV neobjevila, myslíte si, že by se nějak změnilo Vaše nákupní chování?

- Ano, nápoj Kofola bych kvůli tomu zcela přestal(a) kupovat
- Ano, nákupy nápoje Kofola bych kvůli tomu omezil(a)
- Ano, nápoj Kofola bych kvůli tomu kupoval(a) více než předtím
- Ne, frekvence nákupu nápoje Kofola by se tím u mě nijak nezměnila
- Nevím, nedokážu říci

15. Reklama s prasátkem bývá vždy zakončena krátkou ukázkou nové vánoční příchutě. Všimáte si této informace v reklamě?

- Ano, vánočních příchutí si v této reklamě všimám
- Ne, tuto část reklamy s prasátkem už nesleduji
- Ne, reklamu s prasátkem nikdy nesleduji
- Nevím, nedokážu říci

16. Zaujala Vás někdy vánoční příchut' nápoje Kofola a následně jste ji zakoupil(a) - například ze zvědavosti?

- Ano, pravidelně každý rok (→ otázka 16a.)
- Ano, párkrát (→ otázka 16a.)
- Ano, jednou (→ otázka 16a.)
- Ne, nikdy (→ otázka 17.)

16a. Chtěl(a) jste vánoční příchut' vyzkoušet na základě toho, že Vás zaujala právě v TV reklamě?

- Ano, to byl ten impuls ke koupi
- Ne, vánoční příchut' jsem nekupoval(a) na základě TV reklamy
- Nevím, nedokážu říci

17. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

18. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

- Vesnice nebo město do 5 tisíc obyvatel
- Město 5 tisíc až 25 tisíc obyvatel
- Město 26 tisíc až 50 tisíc obyvatel
- Město 51 tisíc až 100 tisíc obyvatel
- Město nad 100 tisíc obyvatel