



Středoškolská technika 2019

Setkání a prezentace prací středoškolských studentů na ČVUT

Mediální obraz Kofoly v České republice

Martina Šafránková

Gymnázium Bohumila Hrabala v Nymburce

Komenského 779, Nymburk

Tato práce byla prezentována v roce 2018 na 40. ročníku soutěže Středoškolská odborná činnost, kde se umístila v Krajském kole na Kladně na 3. místě v oboru Ekonomika a řízení.

Zároveň byla v tom samém roce práce předvedena v rámci 6. ročníku celorepublikové konference Vědění mladým v Pardubicích. O rok později byla odborná práce Mediální obraz Kofoly v České republice prezentována v rámci XXVI. ročníku soutěže Expo Science Amavet na krajském kole Festivalu vědy a techniky pro děti a mládež v Pardubickém kraji.

V neposlední řadě je práce součástí 13. ročníku konference StreTech na ČVUT v Praze.

Poděkování

Děkuji v první řadě paní Ing. Dagmar Novotné za její podnětné připomínky a odborné konzultace. Děkuji společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. za svolení k sepsání této odborné práce o jejím mediálním obrazu v České republice. V neposlední řadě bych ráda poděkovala Františku Zajícovi za jeho podporu k sepsání práce a pomoc s výběrem tématu i šíření dotazníku k praktické části.

Anotace

Tato práce se zabývá mediálním obrazem společnosti Kofola. Zaměřuje se na jednu ze čtyř součástí marketingového mixu – propagaci. Práce zkoumá jak oblast reklamy společnosti, tak vztahy s veřejností. Součástí je i výzkum, ve kterém je zjištěno vnímání Kofoly občany. Cílem je analýza úspěchu reklam, sloganu i kampaně Kofoly, vnímání veřejností a strategie společnosti v oblasti marketingové propagace. Výsledkem jsou přehledné informace o společnosti z médií, trendy a souvislosti v rámci propagace. Zároveň práce obsahuje vypracování a vyhodnocení dotazníkového šetření, které zjišťuje povědomí veřejnosti o Kofole.

Klíčová slova

propagace; reklama; vztahy s veřejností; společnost Kofola

Annotation

This work deals with the media image of the Kofola company. It focuses on one of the four components of the marketing mix – promotion. Work examines the advertising companies and public relations. It also includes research in which is found public perceptions of Kofola. The aim is to analyze the success of the ad campaign and slogan Kofola, public perception and strategy in marketing promotion. The result is clear information from the media about the company, trends and contexts within the promotion. At the same time, the work includes the elaboration and evaluation of the questionnaire survey, which identifies public awareness about the Kofola.

Keywords

promotion; advertising; public relations; the Kofola company

Obsah

Úvod.....	6
1 Základní pojmy	7
2 Historie společnosti.....	9
3 Klíčové informace o společnosti Kofola.....	11
3.1 Skupina Kofola.....	11
3.2 Postavení na českém trhu	12
3.3 Hlavní značky.....	12
3.3.1 Kofola.....	13
3.3.2 Rajec.....	13
3.3.3 Jupí.....	14
3.3.4 UGO	14
3.4 Restaurace NaGrilu	14
4 Přístup k tržním trendům a tržnímu vývoji	16
5 Umístění v soutěžích a anketách.....	17
5.1 CZECH TOP 100.....	17
5.2 Značka Roku 2016.....	17
5.3 Grand Prix interní komunikace	18
5.4 Podnikatel roku.....	18
6 Logo Kofoly	20
7 Slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“	22
8 Reklamy společnosti Kofola	23
8.1 Vánoční reklama s divokým prasátkem	23
8.2 Reklama Kofoly Extra bylinková.....	24
9 Reklamní kampaně společnosti Kofola.....	26
9.1 Kampaň Fofola	26
9.1.1 Maskot.....	28
9.1.2 Slogan „Dáš si Fofolu?“	28
9.2 Kampaň Replyšuj	28
10 Prezentace společnosti	30
10.1 Prezentace společnosti na jejich webových stránkách.....	30
10.2 Prezentace společnosti na sociálních sítích	31
10.2.1 Facebook	31

10.2.2	Twitter	32
10.2.3	Instagram.....	33
11	Společnost Kofola podporuje.....	34
11.1	Symbol Zeleného bodu	34
11.2	Asociace společenské odpovědnosti.....	34
11.3	Sport pomáhá	35
11.4	Neuron	35
11.5	Nadační fond BEZ-DOMOVA	35
12.	Vyhodnocení výsledků průzkumu	36
	Závěr	46
	Seznam zdrojů a použité literatury.....	47
	Seznam obrázků	53
	Seznam grafů.....	54
	Příloha Dotazník.....	55

ÚVOD

Kofola je stabilní zavedená společnost s tradicí. Její úspěch u českých zákazníků je nezpochybnitelný. Kdo by si dovedl představit léto bez tohoto nápoje. Jejich reklamy, slogany i kampaně baví český národ. Reklama je nápaditá, snadno zapamatovatelná a zákazníka upoutá. Mnozí ani nevědí, kolik známých značek spadá pod tuto společnost. Co stojí za úspěchem této společnosti? Jaké používají strategie při vytváření své propagace?

Vše výše uvedené vedlo k sepsání této maturitní práce. Budeme se zabývat hlavně nejviditelnější částí marketingového mixu – propagací. V první řadě se podíváme na společnost Kofola jako takovou – její historii a celou skupinu Kofola. Na začátek si představíme její postavení na českém trhu, hlavní značky, koncept zdravého stravování UGO. V neposlední řadě se zaměříme na úspěšnost Kofoly v rámci soutěžních žebříčků a anket.

Hlavní část práce bude obsahovat sběr informací ohledně celé propagace společnosti. Neopomineme logo, slogan, známé reklamy, kampaň Fofola ani prezentaci Kofoly na jejich webových stránkách či sociálních sítích.

Stanovili jsme si hypotézu, že Kofola se projeví jako tradiční značka. Vánoční reklama s divokým prasátkem nebude mít obdoby z pohledu, jakou reklamu nejvíce veřejnost vnímá, s jakou reklamou si nejvíce Kofolu spojuje.

Ke konci považujeme za důležité představit několik oblastí, ve kterých se společnost angažuje a podporuje je. Na úplný závěr jsme připravili výzkum, jehož shrnutí nám ukáže povědomí respondentů o samotné společnosti Kofola a zda naše hypotézy jsou správné. Jeho cílem je hlavně vnímání a hodnocení propagace Kofoly. Celá práce přináší přehledné informace o společnosti z médií a souvislosti v rámci propagace.

1 ZÁKLADNÍ POJMY

K tomu, abychom pochopili tuto práci, potřebujeme znát základní pojmy.

Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka.¹ Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení, jehož nastavení se řídí segmentem trhu. Zahrnuje „čtyři P“. Tím jsou myšleny následující základní marketingové nástroje: výrobek (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place).

Na obr. 1, viz str.9, máme označení „Distribuce“ namísto slova „Místo“ nebo z anglického jazyka označení „Place“. Takto totiž definoval složky marketingového mixu americký profesor Richard Clewett. Až později Jerry McCarthy nahradil slovo „distribuce“ slovem „místo“ (anglicky „place“) a vznikl dnešní pojem „marketingový mix 4P“.²

Jedním z taktických nástrojů marketingového mixu je marketingová komunikace (Promotion). Firma díky ní sděluje informace veřejnosti a tím má vliv na zákazníky, byť i třeba potenciální. Nástroji komunikace firmy jsou: podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), přímý marketing, osobní prodej a reklama. Propagace je neosobní placená forma komunikace, jde o aktivní podporu. Výčet jejích činností je dlouhý. Patří sem reklama, vnější vzhled balení, plakáty apod. Sponzoring je také dobrým nástrojem, který patří do komunikačního mixu. V případě sponzoringu prestižního projektu/akce roste i prestiž firmy. Pokud firma sponzoruje charitu, vyvolá tím u veřejnosti pocity.

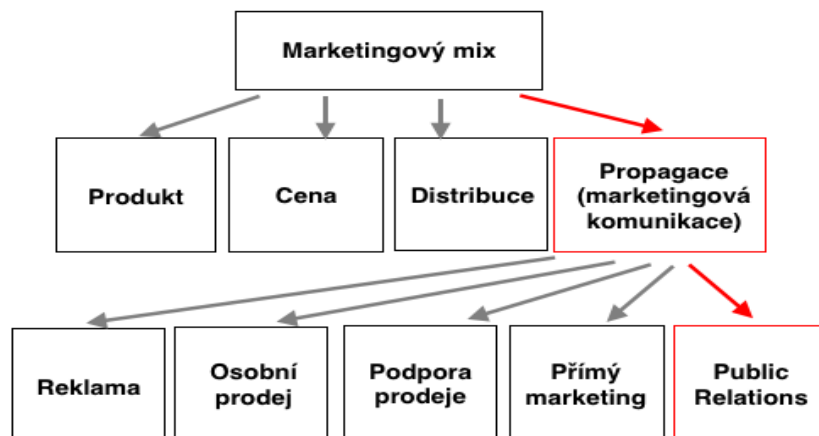
Interaktivní marketing se v poslední době velmi rozmáhá. Zahrnuje webové stránky firmy, placenou reklamu na sociálních sítích. Řadíme sem i např. zaplacení youtuberům³, aby propagovali daný výrobek, značku a podobně.

Oddělení Public Relations (dále uváděné pod zkratkou PR) se zabývá vztahy s veřejností. Každá firma by měla mít svou marketingovou strategii a úkolem PR je její realizování a udržování. Pod toto oddělení spadá komunikace s veřejností, vztahy s tiskem, firemní komunikace. Úkolem PR nejsou krátkodobé cíle jako u reklamy. Zaměřují se na vytváření image firmy. Nepoužívají pouze masová media, ale i akce pro veřejnost či publikace (například výroční zprávy).

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

² [online]. [cit. 2019-02-05]. Tajemství marketingového mixu aneb umět za jedna a mít štěstí z: <https://montyrich.cz/novinky/podnikani/3739-tajemstvi-marketingoveho-mixu-aneb-umet-za-jedna-a-mit-stesti>

³ Člověk nahrávající videa na internetový server YouTube.



Obr. 1: Postavení Public Relations v marketingovém a komunikačním mixu, dostupné z URL: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations

2 HISTORIE SPOLEČNOSTI

Již roku 1952 je založen národní podnik Galena Opava. Vyrábí léčiva a provádí organizovaný sběr léčivých rostlin, ze kterých vyrábí od roku 1959 sirup KOFO. Skládal se ze 14 bylinných a ovocných látek společně s kofeinem. Za vznikem sirupu stojí i tehdejší státní úloha na využití přebytečného kofeinu v rámci pražení kávy.⁴ O rok později spatřil světlo světa nápoj Kofola. V 60. letech 20. století se těšil velké oblibě a pro byliny se muselo jezdit dokonce do zahraničí. Jednalo se o vůbec první nápoj kolového typu, který se vyráběl v Československu. Byla to alternativa ke konkurenční Coca-Cole a k nápoji Pepsi. Kofola byla velmi populární až do roku 1989. Po sametové revoluci se na trh dostalo mnoho jiných značek levných kolových nápojů.⁵

Roku 1993 rodina Kostase Samarase koupila sodovkárnu státního podniku Nealko Olomouc v Krnově. Právě tento řecký rodák vzkřísil značku Kofola. Ve svých osmi letech přišel do Československé republiky kvůli občanské válce v Řecku. Útěk ze severního Řecka rodinu rozdělil, Kostas byl odloučen od svých rodičů. Otec byl v Polsku a matka se dvěma dcerami v Albánii. Kostas skončil se svými dvěma sourozenci v dětském domově v Československé republice. S matkou se setkal po 4 letech, otce viděl po 6 letech.

Roku 1990 začalo jeho podnikání se třemi společníky Reném Sommerem, Reném Musilou a Tomášem Jendřejkem. Nejdříve dováželi ovoce a zeleninu z Řecka, později rozšířili své podnikání o dovoz nápojů. Samarasovi ale chtěli nápoje vyrábět v Československu. Proto v roce 1993 zprivatizovali malou sodovkárnu v Krnově a začali pod názvem S P V R A C H O S spol. s r.o. vyrábět sycené nápoje. Za úspěchem stojí inovace (sirupy balené v plastu či 0,3 l lahve) a kreativní marketing společnosti.

Rok 1996 je považován za oficiální vznik společnosti Kofola tak, jak ji známe nyní. Došlo k založení dceřiné dopravní společnosti SANTA NÁPOJE, Krnov, a.s. O dva roky později byla založena dceřiná distribuční společnost SANTA NÁPOJE SLOVAKIA, spol. s r.o. V roce 1999 byla představena nová značka Jupí. Na Kofolu se začalo po sametové revoluci zapomínat. O rok později uzavřela firma rodiny Samarasů s tehdejším vlastníkem značky Kofola opavskou farmaceutickou společností Ivax licenční smlouvu na stáčení nápoje Kofola. Majitel receptury hledal výrobce a rodině Samarasů chyběla známá značka, na které by postavili silnou marketingovou strategii. Roku 2002 firma rodiny Samarasů odkoupila za 215 milionu korun registrovanou obchodní známku a originální receptury nápoje Kofola

⁴ [online]. [cit. 2019-02-05]. Budování značky – Kofola. Dostupné z: <https://www.souki.cz/budovani-znacky-kofola>

⁵ *Kofola, Botas, Igráček. Socialistické retro značky dobývají český trh* [online]. 2012 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/kofola-botas-igracek-socialisticke-retro-znacky-dobývaji-cesky-trh/>

od firmy Ivax. Při přebírání značky měla Kofola na trhu sotva 3% podíl. Roku 2002 postavili v Rajecké Lesné na Slovensku novou továrnu, zde stáčí pramenitou vodu Rajec. O rok později se v návaznosti na proběhlou akvizici přejmenovala společnost Santa Nápoje na Kofola, a. s. Od roku 2012 má společnost název, jaký známe dnes Kofola ČeskoSlovensko a.s. díky přejmenování z dřívějšího Kofola Holding a.s.⁶

⁶ Kofola: Historie [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/historie>

3 KLÍČOVÉ INFORMACE O SPOLEČNOSTI KOFOLA

Společnost, jejíž dnešní tržní hodnota je cca 8 miliard korun, má celkový počet zaměstnanců přes 2000, z toho zhruba 700 v ČR. Majoritním vlastníkem byla donedávna společnost KSM Investment, která patřila rodině Samarasů. Koncem července 2017 se však většinovým vlastníkem stala společnost AETOS a.s. Tuto nově založenou společnost vlastní rodina Samarasů, René Musil a Tomáš Jendřejek (akcionáři a zakladatelé Kofoly).⁷

3.1 Skupina Kofola

Skupinu Kofola tvoří jednotlivé společnosti:

Kofola ČeskoSlovensko a.s. – mateřská společnost, Ostrava (CZ)

Kofola a.s. – Krnov, Mnichovo Hradiště (CZ)

Kofola a.s. – Rajecká Lesná (SK)

HOOP Polska Sp. z o.o. – Kutno (PL), pozn. je naplánován prodej⁸

OOO Megapack – Moskva (RU)

UGO trade s.r.o. – Krnov (CZ)

SANTA-TRANS s.r.o. – Krnov (CZ)

LEROS, s.r.o. - Praha (CZ)

Radenska d.o.o. – Radenci (SI)

Premium Rosa Sp. z o.o. - Złotokłos (PL)

Studenac, d.o.o. – Lipik (HR)⁹

Skupina Kofola je výrobce a distributor nealkoholických nápojů. Působí ve střední a východní Evropě. Je lídrem v Česku a na Slovensku, nalezneme ji na slovinském a polském trhu. Menší zastoupení má i na trhu v Rakousku a Rusku. Roku 2016 vstoupila na chorvatský trh. Své nápoje vyrábí v sedmi závodech. Vlastní několik značek, jako jsou Kofola, Rajec, Jupí, Vinea, distribuuje výrobky Rauch, Evian,

⁷Majoritní vlastník Kofoly a ostatní zakladatelé navyšují podíl ve společnosti [online]. [cit. 2019-02-05]. <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/195140-majoritni-vlastnik-kofoly-a-ostatni-zakladatele-navysuji-podil-ve-spolecnosti>

⁸ Kofola v Polsku prodá Hoop Polska za 334 milionů korun [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/kofola-v-polsku-proda-hoop-polska-za-334-milionu-korun/1717677>

⁹ *Struktura firmy* [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/struktura-firmy>

Vincentka a další. Vyrábí v licenci nápoje RC Cola a Orangina.¹⁰

3.2 Postavení na českém trhu

Kofola je číslo 2 na tuzemském trhu nealkoholických nápojů a zároveň dle průzkumu v roce 2016 je třetí nejobjedivanější společností v České republice.¹¹ V poslední době se daří Kofole zvyšovat podíl na trhu, i když ten zažívá spíše stagnaci.¹² V segmentu HoReCa¹³ panuje v Česku velká obliba točených nealkoholických nápojů, což je ze světového hlediska výjimečné. Největší podíl v sortimentu nealkoholických nápojů na našem trhu má stále společnost Karlovarské minerální vody, a. s.

3.3 Hlavní značky

Ze začátku si ujasníme pojem značka. „Značka je označením, pod kterým se výrobek nebo služba prodává. Odlišuje výrobek od podobných výrobků na trhu-konkurence.“¹⁴ Značka by neměla mít dlouhý název, měli bychom jej snadno vyslovit i si zapamatovat. Originálnost značky hraje také velkou roli. Měla by být originální, aby se zákazníkovi nepletla s jinými názvy značek. Hodnota značky narůstá znalostí zákazníka o výrobku, protože výrobek si se značkou pochopitelně spojujeme. Lze říci, že u velkých značek se hodnota značky rovná hodnotě celé firmy.

Jak vidíme na obr. 2, společnost Kofola vlastní mnoho značek. V rámci českého trhu se jedná o 9 značek. Nezapočítáváme 4 značky, kde se jedná o distribuci a dvě značky, u kterých má Kofola licenci. Kofola ČeskoSlovensko a.s. vlastní značky: Kofola, Rajec, Jupí, Jupík, Top Topic, UGO, Vinea, Semtex a Chito (výroba toniků).

¹⁰ Jsme Kofola [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/profil-spolecnosti>

¹¹ Výroční zpráva 2016 [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>

¹² Na trhu s nealkoholickými nápoji klesá zájem o slazené nápoje. Táhne přidaná hodnota a zdravý životní styl [online]. 2015 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2015-11-19-na-trhu-s-nealko-napoji-klesa-zajem-o-slazene-napoje-tahne-pridana-hodnota-zdravy-zivotni-styl/>

¹³ HoReCa=hotel/restaurace/catering

¹⁴ MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-219-7.



Obr. 2: Značky Kofoly ČeskoSlovensko, dostupné z URL: <https://www.fio.cz/docs/cz/kofola.png>

3.3.1 Kofola

Dle průzkumu v letech 2014 i 2015 se Kofola stala druhou nejhodnotnější značkou v České republice.¹⁵ Nápoje této značky se dostaly na trh i bez cukru, slazené stévií. Díky této značce se podařilo společnosti Kofola být soupeřem dvou nadnárodních firem, konkrétně Coca-Coly a Pepsi. Oproti konkurenci značce Kofola pomáhá fakt, že její nápoje obsahují v porovnání méně cukru, zhruba o třetinu ve srovnání s nápojem Coca-Cola, a některých konzervantů. Zato ale v Kofole najdeme více kofeinu než v konkurenčním Coca-Cola nápoji.¹⁶

Roku 2004 přišla po 40 letech existence nápoje jeho první inovace, byla představena příchuť Kofola Citrus. Tento nápad vznikl tak, že lidé si začali sami od sebe dávat do Kofoly citron. To byl impuls pro vznik nové příchutě. Neměli bychom opomenout ani fakt, že značka Kofola nešetří limitovanými edicemi. Na Vánoce se již objevily edice s příchutí kokosu, čokolády, skořice, perníku či vanilky. V průběhu posledních let byl představen nápoj s příchutí maliny nebo např. černého rybízu.¹⁷

V 1. i 2. ročníku marketingového projektu Důvěryhodné značky vyhrála roku 2015 a 2016 značka Kofola v kategorii Sycené nealko nápoje.¹⁸

3.3.2 Rajec

V roce 2004 vstoupila společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. do segmentu balených vod s pramenitou vodou Rajec. Pod touto značkou najdete neochucené i ochucené produkty. Rajec podporuje desetakilometrový závod We run Prague. O pitný režim se na startu, podél trati i v cíli postaral Rajec se speciální běžeckou etiketou. Rajec takto podporuje i seriál závodů na horských kolech Kolo pro život.¹⁹

¹⁵ Výroční zpráva 2015 a Výroční zpráva 2016 [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>

¹⁶ Kofein, jeho množství v nápojích a působení na člověka. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://jaknakavu.eu/espresso/kofein-jeho-mnozstvi-v-napojich-a-pusobeni-na-cloveka/>

¹⁷ Kofola. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kofola>

¹⁸ [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.duveryhodneznacky.cz/historie/2015-2/> a <http://www.duveryhodneznacky.cz/historie/2016-ohlednuti-za-2-rocnikem/>

¹⁹ [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.kolopro.cz/kolo-pro-zivot/zastity/>

3.3.3 Jupí

Jupí jsou populární sirupy. Tato značka spatřila světlo světa roku 1999. V 1. ročníku marketingového projektu Důvěryhodné značky vyhrál roku 2015 Jupí v kategorii sirupů.²⁰ Tuto pozici obhájil i v ročníku druhém. V létě 2016 Jupí přišlo se svou kampaní „Fousaté léto“. Autorem kreativního konceptu je Bára Novotná, která stojí též za vánoční reklamou od Kofoly s divokým prasátkem.²¹ Dle segmentované pozice²² v kategorii Sirupy a koncentráty je lídrem na trhu v Česku již 10 let.

3.3.4 UGO

UGO je značka pro jeden z nejstarších sítí fresh barů v Česku. Konec roku 2012 patří akvizici skupiny UGO společností Kofola ČeskoSlovensko a.s. Dnes má společnost 90% podíl v UGO trade s. r. o. Zbylých 10 % si ponechala společnost Bilgola fresh s.r.o., ve které je majoritním vlastníkem Marek Farník. Počet barů vzrostl z 12 na 69. Od roku 2012 vyrábí a prodává Kofola pod stejnou značkou ovocné a zeleninové šťávy. Poté došlo ke vzniku konceptu UGO Salaterie. Zde je sortiment obohacen o saláty, zeleninové polévky, ale i sezónní menu. V roce 2015 zvítězila UGOVA SALATERIE v kategorii Indoor reklama v rámci prestižní soutěže Duhový paprsek za „Unifikovaný korporátní design, při němž je přesto každá prodejna originální“.²³ Téhož roku se také podařilo, že UGO bary a salaterie navýšily tržby o 72,1 %, o rok později vygenerovaly tržby vyšší o 60 %.²⁴

V červnu 2017 proběhlo převzetí salátové divize od největšího výrobce salátů v ČR firmy Titbit. Akvizice nezahrnovala velkoobchod s ovocem a zeleninou. Cíl Kofoly je posílit pozici UGO v maloobchodním segmentu.

3.4 Restaurace NaGrilu

Bylo tomu v srpnu roku 2015, kdy Kofola otevřela svůj pilotní podnik NaGrilu. Jak říká generální ředitel společnosti Kofola Jannis Samaras: „Naše značka UGO nás hodně naučila o zdravějších nápojích i o provozování sítě s rychlým občerstvením

²⁰ [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.duveryhodneznacky.cz/historie/2015-2/> a <http://www.duveryhodneznacky.cz/historie/2016-ohlednuti-za-2-rocnikem/>

²¹ Jupí v létě komunikuje kampaní „Fousaté léto“ [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/jupi-v-lete-komunikuje-kampani-fousate-leto/>

²² odhadovaná pozice Skupiny v hlavních segmentech na maloobchodním trhu s nealkoholickými nápoji

²³ Tisková zpráva [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: http://is.abf.cz/source/TZ_Duhovy_paprsek.pdf

²⁴ Kofola Československo a. s. Consolidated annual report 2015. In: Kofola: Investor: Reporty a prezentace: Výroční zpráva 2015 [online]. 2016 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://investor.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>

Kofola Československo a. s. Consolidated annual report 2016. In: Kofola: Investor: Reporty a prezentace: Výroční zpráva 2016 [online]. 2016 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://investor.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>

pro náročnější zákazníky a konečně, jsme si vědomi, že pokud chceme růst, musíme se dívat hodně dopředu. Výsledkem této úvahy je nová pilotní restaurace rychlého občerstvení NaGrilu.²⁵

Koncept by se dal přirovnat k známému pojmu „fast casual restaurant“²⁶, který je znám v USA. Kvalitnější potraviny, než v ostatních restauracích rychlého občerstvení a poctivá příprava. Jídlo dostanete do 10 minut od objednání. Samozřejmostí je kompletní portfolio nápojů od Kofoly. Společnost slibovala silnou expanzi podniků v Česku i na Slovensku.²⁷

Netrvalo ovšem ani 2 roky a Kofola skončila s celým konceptem restaurací, finančně se nevyplácel. Kofola vyhodnotila, že se chce naplno věnovat řetězci UGO, ve kterém vidí mnohem větší potenciál.²⁸

²⁵ *Kofola spouští rychlé občerstvení NaGrilu, chystá celou síť* [online]. 2015 [cit. 2018 03 16]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kofola-spousti-rychle-obcerstveni-nagrilu-chysta-celou-sit/r~840a975e3f3711e5a896002590604f2e/?redirected=1489864836>

²⁶ Pojem fast casual restaurant znamená, že restaurace nenabízí plný stolní servis, ale slibuje kvalitnější potraviny než jiné restaurace rychlého občerstvení.

²⁷ *Kofola spouští rychlé občerstvení NaGrilu, chystá celou síť* [online]. 2015 [cit. 2018 03 16]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kofola-spousti-rychle-obcerstveni-nagrilu-chysta-celou-sit/r~840a975e3f3711e5a896002590604f2e/?redirected=1489864836>

²⁸ Kofola končí s plány na síť restaurací NaGrilu, koncept se jí nevyplácel [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kofola-konci-s-plany-na-sit-restauraci-nagrilu-koncept-se-ji/r~13db7e76080811e7984a002590604f2e/?redirected=1549406449>

4 PŘÍSTUP K TRŽNÍM TRENDŮM A TRŽNÍMU VÝVOJI

Zaměříme se na dva důležité pohledy ve vývoji a přístupu Kofoly k tržním trendům. Společnost se snaží rozvíjet v oblasti zdravé stravy a nápojů. Nabízí produkty bez konzervantů, propaguje zdravý životní styl. Podporuje projekty, které souvisejí se sportem. Pyšní se nižším obsahem cukru v nápojích pro děti než konkurenční společnosti. Využívá produkty s rostlinným a bylinným základem. Při slazení nápojů využívá přírodních sladidel bez zbytečných kalorií – Kofola bez cukru, Jupík se stévií.

Dále si povšimneme zvyšujícího se objemu venkovních aktivit. Došlo k vyčlenění sales týmu pro zákazníky segmentu HoReCa²⁹ v České republice. Od roku 2014 se zvýšil počet obsluhovaných restaurací. Roste podíl malých formátů v produktovém portfoliu. Mezi novými formáty balení převažuje 0,5 litru.

Tento vývoj se považuje za velice chytrý tah na zákazníky. Kolikrát v obchodě si všimneme, že cena nápoje v menším formátu je dražší než ve větším. Vysvětlení je jednoduché. Lidé jsou pohodlní a společnosti toho využívají. Můžeme tu mluvit o impulzivním nakupování³⁰. Menší balení je lehčí, a navíc se nalézá v chladicích boxech. To přináší zákazníkovi komfort, za který si je ochoten připlatit.

²⁹ HoReCa=hotel/restaurace/catering

³⁰ Termínem označujeme koupi, která je rychlá a často neuvážená.

5 UMÍSTĚNÍ V SOUTĚŽÍCH A ANKETÁCH

Umístění v soutěžích a anketách nám jistě může také mnohé povědět o společnosti. Kofola právem sbírá řadu prestižních ocenění, jako jsou ocenění v Czech Top 100, Značka Roku 2016, Grand Prix interní komunikace či Podnikatel roku.

5.1 CZECH TOP 100

CZECH TOP 100 je sdružení, které každoročně od roku 1994 vytváří žebříčky 100 obdivovaných firem ČR, 100 nejvýznamnějších firem ČR aj. Spolupracují s předními odborníky v republice. Žebříčky jsou tudíž každoročně věrohodným přehledem firem v ČR a ukazují jejich stav. CZECH TOP 100 posuzuje nejvýznamnější firmy dle zisku firmy, počtu zaměstnanců, objemu exportu a mnohých dalších kritérií. V žebříčku můžeme najít pouze firmy, které za daný rok své výsledky zveřejnily.

V žebříčku 100 obdivovaných firem ČR roku 2016 obsadila Kofola 3. příčku. První dvě místa patřila firmám ŠKODA AUTO a.s. a AGROFERT, a.s. V roce 2015 získala Kofola též 3. místo v rámci daného žebříčku. Oproti letům předešlým 2013 a 2014 si ale polepšila, tehdy jsme ji mohli vidět na 5. místě. V rámci odvětví potravinářský a tabákový průmysl je Kofola v roce 2016 na 1. místě. O rok později ovšem při vyhlášení 19. ročníku prestižního žebříčku „100 obdivovaných firem České republiky roku 2017“ sesadila ze třetího místa Kofolu firma Alza.cz a.s. Kofola nakonec uzavírala první pětici v žebříčku za společností ČEZ, a. s.³¹

5.2 Značka Roku 2016

Anketa Značka roku je nezávislý online průzkum. Bylo osloveno 5000 lidí ve věku 20-40 let, kteří vybírali z 290 značek působících na českém trhu. Šanci tedy dostala úplně každá značka, byť i třeba menší. Žebříček vytváří spotřebitelé, nikoliv odborná porota.

Roku 2016 ve své kategorii „Nealkoholické nápoje“ zvítězila Kofola. Když se podíváme na celkové pořadí „Nejlépe vnímané značky“, první místo získala značka Mattoni (kategorie „Minerální a balené vody“), Kofola obsadila 7. příčku. V porovnání se značkou Coca-Cola, si vedla opravdu dobře. Coca-Cola se umístila až na 21. místě.³²

³¹[online].[cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.czechtop100.cz/cs/projekty/zebrickyy/100-obdivovanych>

³²Úspěšnost značek [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/speciální-priloha.aspx?y=ekonomika/uspesnost-znacek.htm>

5.3 Grand Prix interní komunikace

Kofola se stala roku 2016 absolutním vítězem 6. ročníku Grand Prix 2016. Stala se vítězem ve dvou kategoriích z celkových šesti. Dostali ocenění v kategoriích Kampaň a dále v kategorii Nápad. Prestižní soutěž je vyhlašována Institutem interní komunikace a v tomto ročníku bylo přihláшено více než 30 projektů.³³

Díky projektu „Kus Kofoly aneb Daruj zlaté prasátko“ si společnost odnesla ocenění absolutního vítěze a zároveň zvítězila v kategorii Kampaň. Se svými akcemi vstoupila na Burzu cenných Papírů Praha a tato celá interní vánoční kampaň vznikla, jelikož Kofola chtěla svůj vstup na burzu vysvětlit zaměstnancům a veřejnosti. Darovala akcie spotřebitelům a zaměstnancům. Na valné hromadě bylo přes ¾ zaměstnanců, i když účast nebyla povinná.³⁴

V kategorii Nápad Kofola uspěla Měsíčním hodnocením pro zaměstnance očima generálního ředitele. Je to slovní hodnocení, jež napsal Jannis Samaras. Text byl zpestřen tím, že byl přeložen do 11 československých nářečí. Zaměstnanci hádali, o která nářečí se jedná. Výsledkem bylo, že se z tohoto měsíčního hodnocení stal nejčtenější článek firemního intranetu.³⁵

5.4 Podnikatel roku

Majitel Kofoly Jannis Samaras se stal podnikatelem roku 2011.

V České republice se soutěž koná teprve od roku 2000. Jinak je EY Podnikatel roku (Entrepreneur Of The Year®) světovou soutěží s více než třicetiletou tradicí. Její původ sahá do USA, ale dnes se vyhlašuje v bezmála 60 zemích světa.³⁶

V roce 2011 v hlavní kategorii „EY Podnikatel roku v České republice“ zvítězil Jannis Samaras. Nejvíce zde záleží na samotném příběhu podnikatele, který by měl být inspirací pro ostatní. Roli zde hraje i čestnost, finanční výsledky nebo podnikatelský duch. Žádnou váhu nemá fakt velikost firmy. Vítěze vybírá nezávislá porota, ve které jsou hlavně vítězové z předešlých let.^{37 38}

³³[online].[cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.institutik.cz/grand-prix-interni-komunikace-2016-zna-sve-viteze/>

³⁴ *IIK Grand Prix 2016 ocenilo nejlepší projekty interní komunikace* [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/iik-grand-prix-2016-ocenilo-nejlepsi-projekty-interni-komunikace_s288x12354.html

³⁵ *IIK Grand Prix 2016 ocenilo nejlepší projekty interní komunikace* [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/iik-grand-prix-2016-ocenilo-nejlepsi-projekty-interni-komunikace_s288x12354.html

³⁶ [online].[cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://podnikatelroku.cz/predstavujeme-se>

³⁷ [online].[cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://podnikatelroku.cz/hodnotici-kriteria>

³⁸ Moravskoslezským Podnikatelem roku 2011 se stal Jannis Samaras z Kofoly. [online].[cit. 2019-02-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/moravskoslezskym-podnikatelem-roku-2011-se-stal-jannis-samaras-z-kofoly.A120206_213825_ostrava-zpravy_jog

Majitel Kofoly reprezentoval ČR i na světovém finále v Monte Carlu, kde ovšem boj s dalšími 58 podnikateli o titul neúspěšnějšího podnikatele světa prohrál.³⁹

³⁹Jannis Samaras si titul světového podnikatele nepřivezl. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://bruntalsky.denik.cz/podnikani/jannis-samaras-svetovy-podnikatel12062012-eggf.html>

6 LOGO KOFOLY

Logo je grafickým zpracováním značky. Jeho vývoj u společnosti budeme pozorovat v časovém horizontu od 60. let minulého století do dnešní doby.

První typ loga byl na plechovém uzávěru skleněné nápojové lahve, protože se vyráběla bez etikety. Uvedení na trh se konalo roku 1962. Od konce 60. let 20. století začala Kofola vylepovat první etikety na své produkty.

Druhému typu loga byli věrní přes čtvrt století. Nápoje s ním jsme si mohli zakoupit v letech 1972-1998. Protože nápoj obsahuje kofein, který má mnoho lidí zafixován jako složku kávy, dostalo právě zrno kávy své místo v logu. Celé logo bylo zasazeno do podoby zrna a navíc písmena „O“ v názvu měla tentýž tvar (viz obr. 3).

Již o pět let později zmizel odkaz na složku kofeinu z loga. Tehdy začalo postupně dostávat dnešní podobu. Poprvé se objevuje hnědá barva a nápis se rozšiřuje a přibývá značka pro originál. Roku 2003 se potýká logo ještě s další změnou. Jak můžeme vidět na obr. 4, dostalo náklon, který nám může evokovat vzrůst a dalším dodatkem je ještě samotný nápis original, který přetrval do dneška.

O tři roky později logo dostává dnešní kombinaci barev oranžové a hnědé. Nápis original mění barvu z hnědé na oranžovou a ladí s lístkem lékořice, který se objevuje nad písmenem „f“ v názvu (viz obr. 5). Lékořicový extrakt je přírodní aroma, které Kofola píše na své etikety a zároveň je jednou z látek sirupu KOFO, který tvoří základ syceného nápoje Kofola.

Na obrázcích níže se přesvědčíme o tom, že dnešní logo nápoje Kofola není příliš odlišné od loga celé společnosti. Ten má pouze navíc v pravém dolním rohu hravý barevný nápis „ČeskoSlovensko“ (viz obr. 7).

S logem Kofoly máme spojenou především teplou oranžovou barvu, která upoutává pozornost.⁴⁰

⁴⁰ Vývoj logotypu Kofola. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://sasa-sasadrag.blogspot.com/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>



Obr. 3: Logo Kofoly v letech 1972-1998, dostupné z URL: http://img.ahaonline.cz/static/old_aha/big/06-05-14/kofola1.jpg



Obr. 4: Logo Kofoly v letech 2003-2006, dostupné z URL: <https://isdv.upv.cz/webapp/resdb.oza.frm>, Kofola, Detail: O-188330



Obr. 5: Současné logo Kofoly k datu 31. 5. 2017, dostupné z URL: <http://firma.kofola.cz/ke-stazeni/loga>, Loga společnosti



Obr. 6: Současné logo celé společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. k datu 31. 5. 2017, dostupné z URL: <http://firma.kofola.cz/ke-stazeni/loga>, Loga společnosti

7 SLOGAN „KDYŽ JI MILUJEŠ, NENÍ CO ŘEŠIT.“

Reklamní slogan by měl být výstižný, předat lidem informace a utkvět v paměti. Každý z nás si určitě dokáže vybavit pár sloganů, které má spojené s konkrétní značkou.

Rok 2001 odstartoval u Kofoly kampaň, kde se právě zrodil známý slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“ cílící hlavně na mladší generaci do 20 let a snaží se opravdu chytit za srdce. Motiv lásky vidáme u Kofoly od tohoto roku v nových spotech každoročně. Je pro ni typickým.

Slogan předešlý, který se pojil vůbec k první reklamě Kofoly z roku 1998, zněl „Kofola, kdo jí odolá.“ a měl oslovit zejména věkovou kategorii v rozmezí 25 až 40 let.

Zpátky k dnešnímu nejznámějšímu sloganu Kofoly. Jeho tvůrcem byla tehdejší agentura Euro RSCG, která se roku 2012 přejmenovala na Havas Worldwide Prague. Spolupráce ovšem neměla dlouhého trvání, protože agentura dostala větší zakázku od konkurenční společnosti PEPSICO CZ s.r.o.⁴¹

⁴¹ VIDEO: První zamilovaná reklama, kterou uvedla Kofola v roce 2001 [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/video-prvni-zamilovana-reklama-kerou-vedla-kofola-v-roce-2001_385902.html

8 REKLAMY SPOLEČNOSTI KOFOLA

Na samý úvod kapitoly je důležitá krátká definice, co vlastně reklama je. „Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora.“⁴²

Představíme si dvě televizní reklamy společnosti Kofola. První je reklama s divokým prasátkem, která byla uvedena v období Vánoc. Druhou reklamou je reklamní spot na Kofolu Extra bylinkovou.

8.1 Vánoční reklama s divokým prasátkem

Reklama s prasátkem patří ke Kofole od roku 2004. V této době už retro značka Kofola byla všem dobře známá a padla tudíž sázka na jednoduchost. Reklama se od roku uvedení dostává na televizní obrazovky skoro každým rokem v období předvánočního času. Jednoho roku chtěli reklamu stáhnout z televizních obrazovek, ale lidé si začali stěžovat, že k Vánocům neodbytně patří.

Kofola změnila reklamní agenturu pro tvorbu spotu. V předešlých letech reklamy vytvářela Kofole komunikační agentura Euro RSCG, ovšem tvůrcem této reklamy je agentura Kaspern. Součástí reklamy je nepatrně pozměněný slogan na „Když je milujete, není co řešit.“. Duchovní tvůrkyně reklamy byla Barbora Novotná s jejím kolegou Mirem Minarových a jejím režisérem byl Martin Krejčí. Natáčelo se nedaleko Mladé Boleslavi, bylo v ní použito živé divoké prase a všechn sníh je umělý.^{43 44}

Reklama vychází z myšlenky, že Vánoce nemusí být dokonalé a může se něco nepodařit. Vše probíhá v zasněženém lese na Štědrý den. Otec jde se svou dcerou a sáněmi, aby uřízl vánoční strom. Říká jí o pustu, který když vydrží až do večera, uvidí zlaté prasátko. Odkazuje tím na tradiční českou pověru. V momentě, kdy řeže pilou strom, dcera se ho ptá, zda prasátko bude mít i velké zahnuté zuby nahoru. Otec odvětví, že musí vydržet a budou i zuby. Jeho dcera prohlašuje větu: „Nene, já nemusím. Já už ho vidím.“. Následuje útěk otce s dcerou v náručí před běžícím divokým prasetem. Reklama neobsahuje žádnou hudbu, spoléhá se pouze na jednoduchý humor a fakt, že se hodí do atmosféry Vánoc.⁴⁵

Kdo si myslí, že zde hrají známi herci, je na omylu. V roli otce je tehdy neznámý

⁴² MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-219-7.

⁴³ Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, spot na Kofolu se dotácel. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem.A151014_133155_ekonomika_fih

⁴⁴ Rozhovor s Bárou Novotnou aneb povídání nejen na téma: Žena a reklama. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.vitastyle.cz/news/rozhovor-s-barou-novotnou-aneb-povidani-nejen-na-tema-zena-a-reklama/>

⁴⁵ Vánoční reklama na Kofolu – Zlaté prasátko – Nene, já nemusím, já už ho vidím (HD/HQ) [online]. 2014 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=f5hEBU725ec>

Josef Polášek z Brna. Roli jeho čtyřleté dcery obsadila Sandra Flemrová, které její role na rozdíl od pana Poláška slávu v oboru herectví nepřinesla. Spot měl za úkol být milý a připomenout značku, nikoliv sledující přesvědčovat. Zároveň měl pokračovat v očích lidí v budování Kofoly jako příjemného nápoje. Vánoční reklama s divokým prasátkem má nápad, vtip a nepochybný přesah, který zlidověl.

8.2 Reklama Kofoly Extra bylinková

Začátkem listopadu roku 2011 se objevuje v ČR i SR reklama na nápoj Kofola Extra bylinková. Kofola opět nezklame a cílová skupina jsou mladí lidé. Ničím nepodmíněná láska bez hranic a předsudků je klíčovým motivem. Vše je tvořeno s nadsázkou.⁴⁶

Pojďme si přiblížit děj reklamního spotu. Příběh začíná zkoušením žáka jménem Kopřiva mladou učitelkou u tabule v hodině biologie: „No tak Kopřivo, s takovým jménem bys měl mít k bylinkám lepší vztah.“ Žák pohotově odvětí: „Ale já bylinky miluju, paní profesorko, koukejte.“ Načež sní bylinky, které má v ruce. V pozadí zazní smích žáků ve třídě. Paní učitelka: „No výborně. Dneska je to za pět, a ještě se uvidíme po škole.“ Poté Kopřiva vchází do kabinetu paní učitelky, kde ona na svého studenta čeká o samotě. Učitelka říká s úsměvem ve tváři: „Příště mi není pomůcky“ Žák: „Přines jsem ti nový.“ V ruce má snítku bylinky. Reklama pokračuje vášnivými polibky mezi učitelkou a jejím žákem v kabinetě. Voice-over: „Z bylinek nemůže vzejít nic špatného. Nová Kofola Extra bylinková. S mátou, hořcem a pampeliškou.“⁴⁷

Velmi zajímavé jsou právě samotné reakce a ohlas na reklamní spot. Dle rozhodnutí arbitrážní komise slovenské Rady pro reklamu⁴⁸ je tato reklama společnosti Kofola neetická. Rada dostala v měsíci listopadu několik stížností na tuto reklamu. Na co je v reklamě poukazováno? Stížnosti se týkají znevažování autority učitele, podpora sexuálního vztahu mezi učitelem a žákem, obsah reklamy nesouvisí s propagovaným produktem. V neposlední řadě je vytknuto i nevhodné jméno žáka (v SR verzi „Konôpka“), které údajně může vzbudit dojem, že reklama podporuje užívání marihuany.⁴⁹ Česká Rada pro reklamu označila spot za neetický v rámci ochrany spotřebitele a usoudila, že reklama je závadná.⁵⁰ Na Slovensku Rada pro vysílání a

⁴⁶ Reklama Kofoly Extra bylinkové je neetická. Kvůli vztahu žáka a učitelky. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/reklama-kofoly-extra-bylinkove-je-neeticka/>

⁴⁷ Kofola Extra bylinková CZ [online]. 2011 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>

⁴⁸ Rada pro reklamu je nestátní nezisková organizace. Nemá právo udělovat jakékoliv sankce, vydává pouze rozhodnutí, které jsou pouze formou doporučení. Zaměřují se na případné porušování pravidel pro reklamu a zabývají se stížnostmi od fyzických osob.

⁴⁹ Kofola Extra bylinková – Rada pro reklamu [online]. 2011 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/kofola-extra-bylinkova>

⁵⁰ Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2011 [online]. [cit. 2018 03 16]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2011>

retransmisi⁵¹ rozhodla v roce 2012, že TV stanice JOJ a Markíza porušili odvysíláním reklamy zákon. Rada se usnesla, že reklamní spot nevyhovuje legislativě. Došlo i k placení pokuty TV stanicí Markíza za odvysílání.⁵² V ČR nedošlo zdaleka k takovému ohlasu veřejnosti jako na Slovensku.

⁵¹ Rada pro vysílání a retransmisi je ústředním orgánem státní správy.

⁵² Reklama Kofola Extra Bylinková porušila zákon [online]. 2012 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/775850-reklama-kofola-extra-bylinkova-porusila-zakon>

9 REKLAMNÍ KAMPAŇ SPOLEČNOSTI KOFOLA

Blíže se podíváme na dvě reklamní kampaně. Bude se jednat o kampaň Fofola a kampaň Replyšuj.

9.1 Kampaň Fofola

„Nejúspěšnější kampaň v historii značky Kofola.“⁵³

Psal se rok 2015 a společnost Kofola přišla s novou kampaní Fofola. Prodejním cílem bylo primárně uvedení výrobku Meruňka 0,5 l na trh. Cílem společnosti bylo navýšení prodejů v kategorii 0,5 l. Velmi zajímavý je odklon od tradičního tématu lásky a výraznou roli tu sehrává jednoduchý humor, hravost a celkově je kampaň bláznivější. Kofola zaznamenávala dlouhodobý úbytek v prodaných kusech formátu 0,5 l Kofoly. I z historického hlediska vždy v kategorii půllitrových balení kolového nápoje vedla Coca-Cola, která má přes 50 % podílu na trhu. Firma Kofola má dlouhodobou snahu o zisk podílu na trhu na úkor Coca-Coly.

Za přípravou celé kampaně stojí reklamní agentura Zaraguza, která pochází ze slovenské Bratislavy. Připravila kampaň například pro firmy Nestlé, Tchibo nebo Frisco.

Cílovou skupinou Fofoly je věková kategorie 15-22 let. S ohledem na fakt, že míří na mladé lidi, byl připraven koncept, který měl fungovat hlavně v on-line světě. Konkrétně jde o on-line videa. Obsah byl přinášán postupně v rámci rozfázování na YouTube⁵⁴. Algoritmus na YouTube funguje na principu, že pokud vidíme jedno video, jsou nám automaticky doporučeny videa další. To bezpochyby také přispělo úspěchu sérii „Dáš si Fofolu?“. Kampaň doplnili i billboardy, reklamy v kinech a citylighty⁵⁵.

Druhá reklamní vlna navázala v srpnu roku 2015. Přišla se 6 verzemi spotů v televizních reklamních blocích. V průběhu kampaně bylo vyrobeno cca 6 000 000 lahví s nápisem Fofola, což bylo atraktivní pro lidi sdílet produkt na sociálních sítích. Etiketa na balení 0,5 l nápoje s nápisem Fofola meruňka měla na sobě medvěda. Nebyla zde tudíž vidět moc velká provázanost s celou kampaní, ale hravost designu etiket i lahví (viz obr. 7) opět cílí na mladé lidi.⁵⁶

⁵³ Fofola [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/fofola/>

⁵⁴ YouTube je největším internetovým serverem, který je určen pro sdílení videosouborů.

⁵⁵ Citylight je osvětlený reklamní panel.

⁵⁶ Jak Fofola ovládla YouTube a Facebook [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-fofola-ovladla-youtube-a-facebook/>



Obr. 7: Označení 0,5 l lahví s nápisem Fofola na etiketě, dostupné z URL: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2015/09/kofola05.jpg>

Velký vzrůst zaznamenal i počet odběratelů kanálu Kofoly na YouTube. Díky nárůstu odběratelů kanálu Kofoly na YouTube z čísla 797 na 16 160 se stal tento kanál 3. největším v porovnání s komerčními značkami v Česku.⁵⁷ Před ním jsou firmy T-Mobile a Lego.⁵⁸

Kampaň udělala z meruňkové Kofoly Mefunkovu Fofolu a vedla k 1,4 milionu prodaných kusů, zároveň výsledkem byl i post sedmého nejprodávanějšího výrobku z portfolia značky.⁵⁹

O velkém úspěchu značí i fakt, že Kofola v průběhu kampaně přistoupila na dočasné přejmenování celé značky, což nebylo součástí prvotního plánu.

Reklamní kampaň se může chlubit 1. místem kategorie Nápoje v soutěži EFFIE.⁶⁰ Tato prestižní soutěž v oblasti komerčních komunikací, která se koná ve více jak 30 zemích světa, funguje v ČR od roku 1997. Ve dvoukolovém rozhodování porota porovnává měřitelné výsledky kampaní, nápaditost komunikačního mixu či inspirativnost strategického řešení. Přihlíží i k účinnosti kampaně vzhledem k vynaloženým prostředkům.⁶¹

⁵⁷ Jak Fofola ovládla YouTube a Facebook [online]. 2015 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-fofola-ovladla-youtube-a-facebook/>

⁵⁸ Ke dni 24.7.2017 má kanál Kofoly na YouTube přes 22 740 odběratelů.

⁵⁹ Karel Hrbek: Kofola je tvrdohlavá [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/karel-hrbek-kofola-je-tvrdohlava-1310527>

⁶⁰ Fofola [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2015/fofola/>

⁶¹ Co je EFFIE? [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/co-je-ffie/>

9.1.1 Maskot

Maskotem celé kampaně Fofola se stal kříženec jezevčíka a čivavy z dalekého San Franciska.

Ve světě je znám například i díky spolupráci s německou automobilkou Volkswagen.

Zvířecí celebrita internetu se jmenuje Tuna, je jí sedm let a o jejím životním příběhu vyšla kniha. Roku 2010, kdy byl ještě štěně, jeho původní majitel jej nechal na kraji silnice. Tuna se dostal do útulku, odkud si ho vzala dnešní majitelka a záchránkyně Courtney Dasherová. Dnes je jejím hlavním zdrojem příjmů, opustila i svou práci návrhářky interiérů. Její mazlíček jí dnes vydělává svým působením v reklamách, jezdí po světě na turné a má svou vlastní kolekci zboží. Ze své majitelky udělal milionářku. Paní Dasherová částí z výdělků dotuje zvířecí útulky.

Jak to všechno začalo? Majitelka Tuny začala zveřejňovat jeho fotky od roku 2011 v převlecích na Instagramu. Tuna proslul díky svému předkusu, který mu je velmi charakteristickým. V dnešní době má na sociální síti Instagram 1,9 milionu sledujících, ovšem číslo neustále roste. Je velmi populární i na internetovém serveru YouTube nebo na jedné z největších společenských sítích světa Facebooku.

V kampani Fofola vystupuje v roli šišlajícího psa „Ftefana“.⁶²

9.1.2 Slogan „Dáš si Fofolu?“

K celé kampani je neodmyslitelný i slogan, který pronáší již zmiňovaný pes Ftefan. Hlášku „Dáš si Fofolu?“ pronese poté, co provede čin, který by neměl a hodlá jej zamluvit nabídnutím onoho kolového nápoje.

V rámci sloganu a celé kampaně svolilo marketingové oddělení Kofoly slovenské agentuře Zaraguza upravit název značky na Fofolu. Jednalo se samozřejmě o dočasnou změnu právě k této kampani.⁶³

9.2 Kampaň Replyšuj

V květnu 2017 uvádí Kofola svou novou kampaň Replyšuj, která je hlavně o rozdávání radosti. Cílí tím na rodiny s dětmi. Hlavními postavami je leopard společně s veverkou. Kofola tradičně použila jako hrdiny kampaně zvířata, přesněji plyšové hračky s jejich podobou. Zatímco v předešlé kampani jsme slyšeli šišlání, zde v řeči prakticky nepoužívají samohlásky. Vtipný slang byl inspirován mladými lidmi na Slovensku.

⁶² Pes Ftefan? Kofola jej nevymyslela, jmenuje se Tuňák a opravdu existuje. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.viralsvet.cz/kdo-je-pes-ftefan-kofola-jej-nevymyslela-jmenuje-se-tunak-a-opravdu-existuje/>

⁶³Kofola se mění ve Fofolu [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/kofola-se-meni-ve-fofolu-1190265>

Hlavní smysl kampaně tkví v tom, že každý z nás může díky Kofole a jejímu charitativnímu projektu pomoci dětem hospitalizovaným v nemocnicích v Česku i na Slovensku. Na jedné straně kampaň představuje své letní novinky Kofola Černý rybíz (0,25 l v plechovce) a Kofola Malina (0,5 l v PET láhvi), na druhé straně vyzývá k replyšování a pomáhá rozdávat radost dětem. Stačí zaregistrovat se na webových stránkách projektu Replyšuj a poslat krabici s vybranými plyšovými hračkami na adresu šicí dílny Farní charity Beroun. V těchto šicích dílnách pracují ženy, které jsou ze zdravotních či jiných důvodů dlouhodobě nezaměstnány. Zde jsou hračky opraveny, vyčištěny, vydezinfikovány a dostanou růžovou mašli. Na mail dárci posléze přijde foto plyšové hračky „před“ a „po“. Tyto fotky jsou k nahlédnutí i na webových stránkách projektu. Na řadu přichází finální distribuce opravených hraček do nemocnic k dětem, kterou má na starosti spolek Loutky v nemocnici.⁶⁴

Celá kampaň využívá sociální sítě a novou aplikaci KFLgram, která je zadarmo ke stažení na obchodech s mobilními aplikacemi Google Play i App Store. Pomocí aplikace si můžeme udělat tzv. selfie čili společné foto s veverkou či leopardem. Aby se postavičky zjevili, musíme fotoaparát zamířit na plechovku nebo etiketu lahve Kofoly, která se poté promění v pózující zvíře.⁶⁵

Kampaň je neotřelá, vtipná a rozdává radost potřebným.

⁶⁴ Replyšuj! V nové kampani Kofoly ožívají odložené plyšáky a rozdávají radost dětem v nemocnicích. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/aktuality/736-replysuj-v-nove-kampani-kofoly-ozivaji-odlozeni-plysaci-a-rozdavaji-radost-detem-v-nemocnicich>

⁶⁵ Vďaka Kofole môže urobiť radosť deťom v nemocniciach každý z nás. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/vdaka-kofole-moze-urobit-radost-detom-v-nemocniciach-kazdy-z-nas/>

10 PREZENTACE SPOLEČNOSTI

10.1 Presentace společnosti na jejich webových stránkách

Internet v dnešní době slouží jako velmi účinný nástroj marketingu. Do budoucna můžeme předpovídat růst jeho důležitosti v rámci marketingu. Lze jej využít k celému marketingovému mixu.

Po krátkém nastínění silné úlohy internetu ve světě marketingu se pojďme zaměřit konkrétně na prezentaci firmy Kofola na jejich webových stránkách. Graficky se drží klasických korporátních barev hnědá, bílá a oranžová.⁶⁶

V pravém dolním rohu můžeme pomocí jednoho kliknutí zobrazit stránky v anglickém či slovenském jazyku nebo nás logo ptáčka odkáže na komunikační platformu Twitter. Webové stránky Kofoly hodně odkazují na příspěvky, které mají na svém Twitteru, na ten se ale zaměříme později.

Levý dolní roh patří logu firmy, na té samé dolní liště nalezneme šest záložek. První dvě nás navedou na více informací o společnosti a na přehled jejich nápojů. Třetí s názvem „kariéra“ bude zajímat případné zájemce o práci u společnosti. Následuje záložka „investor“. Ta nám umožní přístup k informacím o akcích, dividendě, valné hromadě nebo reporty a prezentace. Předposlední záložka nás odkáže na kontakty do sídel a výrobních závodů firmy. Nechybí kontakty pro zákazníky, zájemce o práci či pro média kontakt na manažerku a specialistku v oddělení Public Relations. Poslední záložka je označena názvem „ke stažení“. Nabízí nám loga, vizuály produktů i katalogy. Vše uloženo na Google Disk.

Obecně můžeme zhodnotit přístup k informacím na jejich stránkách za lehký. Všechno je přehledné a kdo hledá, ten by měl určitě najít, co potřebuje.

⁶⁶ [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/>

10.2 Prezentace společnosti na sociálních sítích

V dnešní době mohou firmy cestou sociálních sítí oslovit širokou veřejnost. Je to moderní, rychlé, efektivní a hojně využívané. Právě zde rozhoduje nejvíce originalita, pomocí níž se společnost odliší od konkurence. Lidé se tu chtějí primárně bavit a odreagovat se od všedních starostí. Nejvíce zaujmou vtipné obrázky či videa. Dlouhé odstavce plné hlubokých myšlenek tu moc nebodují.

Je tu výjimečná možnost využití cílení kampaní, díky které se reklama stává úspěšnější a zároveň levnější. Sociální sítě jsou v Česku využívány miliony lidí a společnosti budují komunitu podporovatelů jejich stránek, kteří zadarmo šíří povědomí o firmách skrze síť svých přátel. Společnost Kofola se zaměřuje na síť Facebook, Twitter i Instagram.

10.2.1 Facebook

Jako první se zaměříme na fanouškovské stránky Kofoly v rámci jedné z vůbec největších sociálních sítí světa. Mluvíme tu o sociální síti Facebook. Firmy zde mohou zakládat své oficiální fanouškovské stránky, kde nalezneme marketingový obsah. Jejich zásluhou mohou komunikovat se svými příznivci i možnými budoucími spotřebiteli a zároveň oslovit uživatele Facebooku.

Zajímavé je, že Kofola má tyto stránky společné pro Čechy i Slováky. Tudíž nemůžeme porovnávat počty sledujících nebo lidí, kterým se stránka líbí, třeba s Mattoni, která tu cílí pouze na ČR. Stránky Kofoly na této sociální síti mají přes půl milionu lidí, kterým se líbí a bezmála půl milion sledujících uživatelů Facebooku.⁶⁷

V informacích mají uvedeny své oficiální webové stránky v češtině i slovenštině a míru odezvy do několika hodiny. Nechybí seznam výrobků, ocenění, významné události, příběh Kofoly ve slovenském jazyce a odkazy na další sociální sítě, kde společnost najdete. Celkem tu nalezneme přes tisíc fotek. Kofola je aktivní i v odpovědích na komentáře uživatelů sociální sítě. Kofola Pravidla stránky (viz obr. 8) jsou velmi pěkná svým grafickým zpracováním.

⁶⁷ Kofola – Hlavní stránka. Údaj ze dne 6. 2. 2019 [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/>

PRINCIPY KOMUNIKACE

oficiální české facebookové stránky značky Kofola



Stránka je tu pro všechny z vás, kteří milují Kofolu. Na této stránce s námi můžete sdílet zajímavosti a komentáře a my vás budeme informovat o tom, co je v Kofole nového. Naším zájmem je šířit pozitivno a je pro nás důležité, abyste se na naší stránce cítili dobře a rádi se k nám vraceli. Přestože Kofola není založená na pravidlech, věříme, že je třeba dodržovat určité základní principy v rámci komunikace:



Budme k sobě milí

neútočme na příspěvky ostatních fanoušků



Publikujme pouze to, co bychom se nestyděli ukázat rodičům

nezveřejňujeme příspěvky s obscénním, útočným, úraživým, sexistickým, homofóbním a sexuálně explicitním a násilným obsahem a příspěvky porušující zákon nebo navádějící k porušení zákona



Budme opatrní

nezveřejňujeme příspěvky obsahující osobní data a kontakty



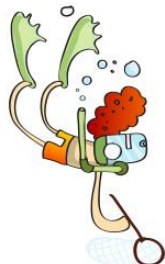
Respektujme profil Kofoly

nepropagujeme výrobky jiných značek, komerčních výrobků a nespamujeme



Budeme rádi, když nám pomůžete udržet kvalitu stránky a upozorníte nás na nevhodný obsah porušující naše společné základní principy na adrese: facebook@kofola.cz...

Tudíž sledujte nás, sdílejte a komentujte to, co se vám líbí, či přidejte Vaše příspěvky, moc se na ně těšíme.,



Děkujeme!



Obr. 8: Kofola Pravidla stránky, dostupné z URL:

<https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/app/302052066619150/>

10.2.2 Twitter

Twitter je druhou sociální sítí, která si zaslouží naši pozornost a kde se můžeme podívat na prezentaci Kofoly. Pomocí krátkých příspěvků lze vytvářet svůj mikroblog. Obsah příspěvku nesmí překročit maximum 140 znaků. Twitter se mezi uživateli internetu v Česku netěší až tak výrazně oblíbeně, jako zmiňovaný Facebook.

Společnost Kofola se tu snaží komunikovat pomocí příspěvků (tzv. tweety) skoro každý den. O velké aktivitě tu tedy není pochyb. Firma si dokázala poradit s počtem znaků připadajících na jeden tweet a naopak to dokázali obrátit ve svou přednost. Počty tweetů a „lajků“⁶⁸ se již přehouply přes dva tisíce a počet sledujících překračuje 1 400.⁶⁹ Tato sociální síť jako jediná z uvedených patří firmě, resp. korporátní komunikaci. Ostatní patří brandu Kofola.

10.2.3 Instagram

Instagram je sociální síť zaměřena primárně na fotky a je určen hlavně jako aplikace pro chytré telefony. Dlouhé texty tu moc nenajdeme. Instagram se v současné době těší velké oblibě jak mezi mládeží, tak mezi dospělými. Aplikace se neustále rozšiřuje a nachází si nové uživatele.

Bohužel Kofola není na svém oficiálním účtu moc aktivní. Má necelých sedm tisíc sledujících a počet příspěvků po skoro 4 letech fungování účtu není ani 150. Příspěvky nejsou přidávány s pravidelností, rozhodně tu je prostor k lepší propagaci a navázání komunikace s uživateli Instagramu.⁷⁰

⁶⁸ Používá se pro vyjádření zalíbení na sociálních sítích.

⁶⁹ KofolaČeskoSlovensko. Údaj ze dne 6. 2. 2019.[online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/kofola?lang=cs>

⁷⁰ Kofola Original ČeskoSlovensko. Údaj ze dne 6. 2. 2019.[online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kofola/?hl=cs>

11 SPOLEČNOST KOFOLA PODPORUJE

Společnost Kofola nezapomíná na podporu různých projektů, nadací, benefičních akcí a mnoho dalšího. Je jí blízká ochrana životního prostředí či podpora dětí v oblastech jejich pohybu a volného času. Firma tímto vytváří ještě lepší obraz o sobě samé (image firmy), navyšuje své dobré jméno (goodwill) a neopomíná ani pozitivní obraz podnikové identity (corporate identity), což má za následek stmelování zaměstnanců a firmy v jejím samotném srdci.

Mezi metody PR patří sponzorování. Je to finanční podpora aktivit, jejichž výčet může být velmi pestrý. Ať už se jedná o kulturu, sport, charitu, životní prostředí a další.

11.1 Symbol Zeleného bodu

Symbol (viz obr. 9) najdeme na etiketách produktů firmy Kofola. Význam spočívá v tom, že za daný obal byl uhrazen finanční poplatek organizaci zajišťující zpětný odběr a také následné využití obalového odpadu. Zmiňovanou organizací je v ČR obalová společnost EKO-KOM. Symbol nám říká, že obal je recyklovatelný.

Zelený bod je ochranná známka, což je registrovaná značka s právní ochranou. Je užívána v 23 členských státech EU. Původně Zelený bod vznikl roku 1990 v Německu. Přispívá k dobré image Kofoly, která si sama zakládá na třídění odpadu a recyklaci.⁷¹



Obr. 9: Symbol Zelený bod, dostupné z URL:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Zelen%C3%BD_bod#/media/File:The_Green_Dot.svg

11.2 Asociace společenské odpovědnosti

Asociace společenské odpovědnosti má přes 250 členů. Sdružuje neziskové organizace, školy, firmy, sociální podniky, veřejný sektor i jednotlivce. Vydává odborné publikace, které distribuuje mezi své členy. Pomocí dialogu ovlivňuje

⁷¹ Zelený bod. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Zelen%C3%BD_bod

politiku v zemi.⁷²

Firma Kofola je členem Asociace společenské odpovědnosti od roku 2014. Ukazuje tím svou odpovědnost vůči zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům i ochraně životního prostředí.⁷³

Členy sdružení jsou třeba firmy: IKEA, Tesco, ROSSMANN. Mezi dalšími členy najdeme i například neziskovou organizaci Nevypusť duši či Ministerstvo životního prostředí.⁷⁴

11.3 Sport pomáhá

Projekt „Sport pomáhá“ se zaměřuje na podporu sociálně hendikepovaných dětí. Pořádá cyklistické a běžecké závody, z nichž pořadatelé věnují startovné a příspěvky účastníků a diváků do veřejné registrované sbírky.⁷⁵

Tuto neziskovou organizaci podporuje svými výrobky na všech benefičních akcích i společnost Kofola a. s.⁷⁶

11.4 Neuron

Nadační fond Neuron na podporu vědy rozvíjí moderní mecenášství v oblasti vědy a výzkumu v Česku. Cílem Neuronu je podporovat špičkové české vědce a popularizovat vědu.

Kofola je partnerem akce NEURON SCIENCE FUTURE – české příběhy vědecké budoucnosti.

11.5 Nadační fond BEZ-DOMOVA

Nadační fond BEZ-DOMOVA se snaží vytvářet pomyslnou síť a propojovat neziskové organizace a další aktivní jedince, kteří chtějí pomáhat lidem bez domova.

V neposlední řadě i tuto organizaci Kofola podpořila. Není náhodou, že Zuzana Samara (manželka majitele společnosti Kofola) je zakladatelkou fondu.⁷⁷

⁷² O Asociaci. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:

<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/oasociaci/>

⁷³ Životní prostředí. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/zivotni-prostredi>

⁷⁴ Naši členové. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:

<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/nasi-clenove/>

⁷⁵ Sport pomáhá. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://www.ano.g6.cz/sport-pomaha#.XFthoFVKjIU>

⁷⁶ Kofola a.s. podporuje Sport pomáhá. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:

<http://www.ano.g6.cz/kofola-a-s-podporuje-sport-pomaha/10515#.XFtiAIVKjIV>

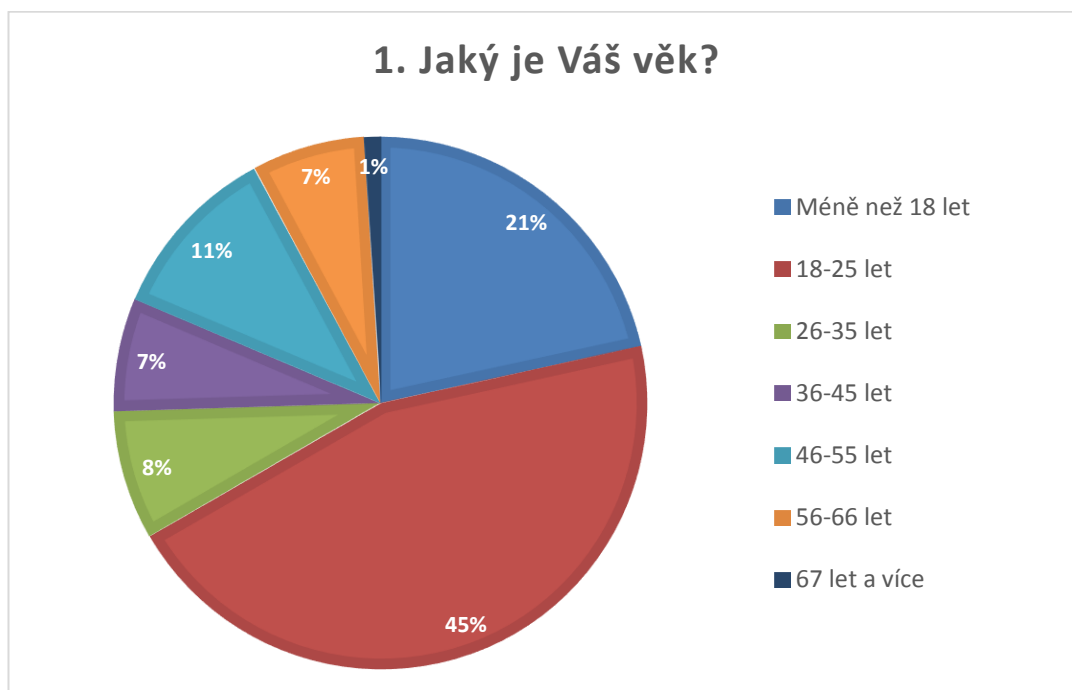
⁷⁷ Nadační fond Bez-domova. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://www.bez-domova.cz/>

12. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

Průzkum byl proveden pomocí dotazníku. Cílem našeho dotazníkového šetření (viz příloha) bylo zjištění povědomí veřejnosti o Kofole.

Byla stanovena hypotéza, že většina veřejnosti nebude vědět ani u poloviny jim známých produktů společnosti Kofoly, že jejich výrobcem a distributorem je tato společnost. Domníváme se, že starší generace od věku 56+ nebude znát, či si nevybaví kampaň Fofola. Dále předpokládáme, že většina respondentů uvede slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“ a méně z nich si vzpomene na „Dáš si Fofolu?“. Do stanovené hypotézy též patří, že nejvíce lidí bude dávat přednost Kofole točené a poté Kofole prodávaném formátu v PET lahvi (2 l), a že limitované edice nebudou mít takový úspěch jako Kofola Original. Myslíme, že méně, než polovina respondentů zaregistrovala kampaň Replyšuj.

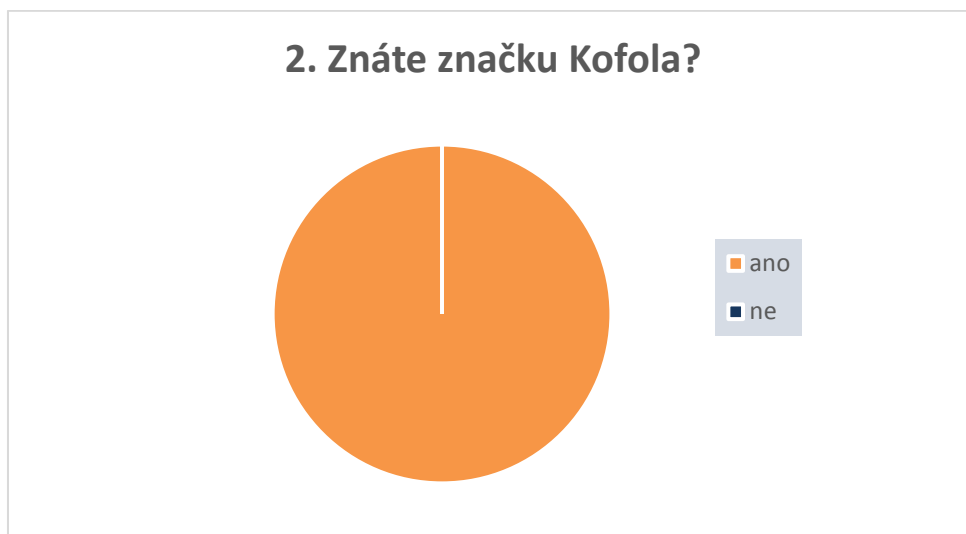
Průzkum byl proveden v listopadu a prosinci roku 2017 za pomoci služby Survio. Průzkumu se zúčastnilo dohromady 102 respondentů, z nichž 64 bylo ze Středočeského kraje. Pouze ze dvou krajů České republiky nemáme žádného dotazovaného – z Pardubického a Karlovarského kraje. Skladba našich respondentů je i zajímavá tím, že v ní je mnoho účastníků akcí Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy, hlavně Školy Matematiky a Fyziky, kteří byli osloveni za účelem zúčastnění se dotazníkového šetření.



Graf 1: Jaký je Váš věk?

Graf 1 nám zobrazuje věkovou strukturu respondentů. Podařilo se nám mít zastoupeny všechny uvedené věkové kategorie. Nejvíce respondentů spadá do

věkové kategorie 18-25 let. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou nezletilí.



Graf 2: Znáte značku Kofola?

Jak můžeme vidět na Grafu 2, všichni dotazovaní uvedli, že znají značku Kofola. Vzhledem k tomu, že jsme měli respondenty ze všech věkových kategorií, je zde vidět, že značka Kofola je opravdu pojem.



Graf 3: Jaké produkty z níže vypsanych znáte?

Ovšem Graf 3 nám ukazuje skutečnost, že zdaleka ne všichni dotazovaní znají produkty Kofoly. Na výběr bylo všech 18 produktů společnosti Kofola. Dotazovaní měli volbu více možností.

Nejvíce respondentů znalo produkt Rajec a Kofola Original, 99 lidí uvedlo, že tyto produkty zná. V těsném závěsu jsou produkty Sirupy Jupí (93 lidí zná) a Jupík (94 lidí zná). Více než 80 respondentů zvolilo, že znají produkty Top Topic, Semtex,

Vinea, RAUCH a Vincentka. Dále více než polovina dotazovaných znalo produkty UGO. Pouze jeden respondent znal produkt Badoit.

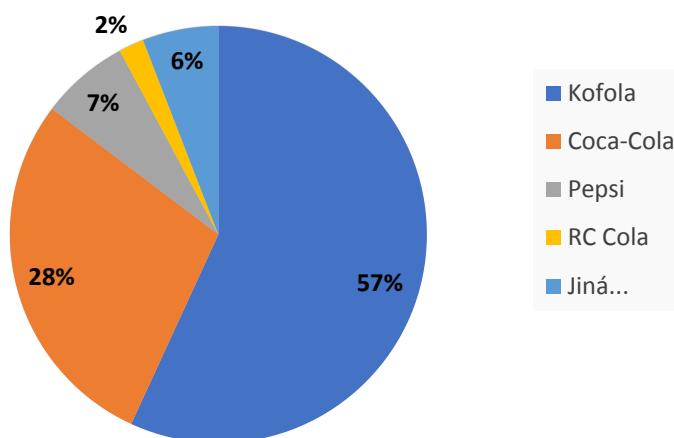


Graf 4: U kterých z Vámi zvolených produktů v minulé otázce jste nevěděli, že jejich výrobcem a distributorem je společnost Kofola?

Graf 4 nám zobrazuje, u kterých výrobků, které respondenti znají, nevědí, že jejich výrobcem a distributorem je společnost Kofola. Dotazovaní měli volbu více možností.

Nejvíce dotazovaných toto nevědělo u produktu Vincentka (84 lidí) a Semtex (83 lidí). Většina také uvedla tyto produkty: Jupík, Sirupy Jupí, Rajec, RAUCH, Vinea, Evian, Top Topic a UGO. Z celkem 18 uvedených produktů tedy u 10 vybrala nadpoloviční většina respondentů, že nevědí o tom, že jejich výrobcem/distributorem je společnost Kofola. Základní hypotéza se potvrdila. Myslíme si, že Kofola málo ukazuje v rámci své propagace, za kolika a jakými všemi produkty stojí. Nejde jí o propagaci výrobce, soustřeďuje se na výrobek jako takový. Společnost Kofola se zaměřuje na propagaci značky výrobku.

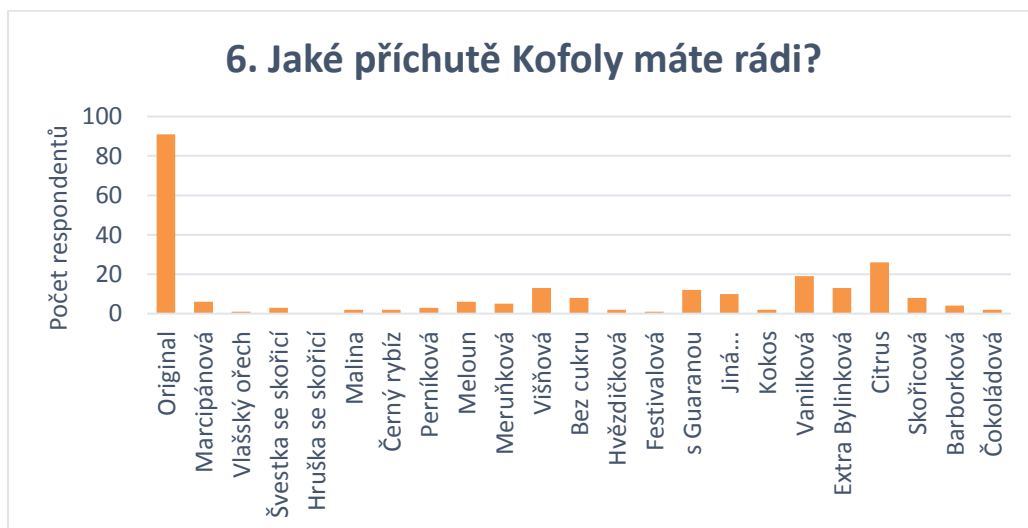
5. Který kolový nápoj Vám chutná nejvíce?



Graf 5: Který kolový nápoj Vám chutná nejvíce?

Na Grafu 5 vidíme, který kolový nápoj chutná dotazovaným nejvíce. Šest procent respondentů uvedlo možnost „jiná“ a napsali poznámku, že kolové nápoje vůbec nepijí. Většina zvolila nápoj Kofola. Druhé místo obsadil dle chuti nápoj Coca-Cola.

Domníváme se, že Kofola má svou nezaměnitelnou recepturu. Je jiná díky svému základu v sirupu Kofo. Ten obsahuje 14 bylinných a ovocných šťáv. Kofola je slazena karamellem.⁷⁸



Graf 6: Jaké příchutě Kofoly máte rádi?

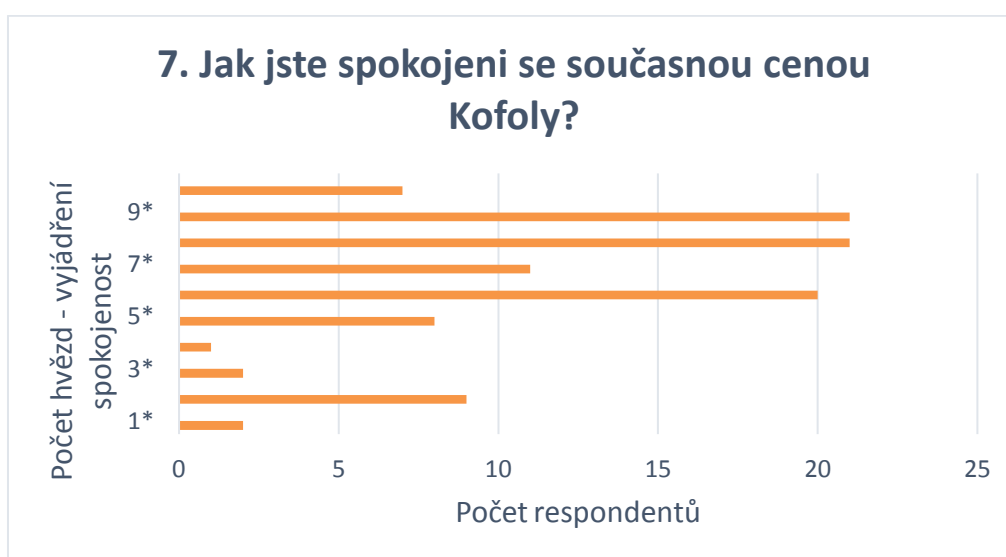
Dále jsme zjišťovali oblíbenost příchutí, které Kofola přináší. Ve většině případů se jedná pouze o limitované edice. První příchutí byla citronová, kterou společnost

⁷⁸ Kofola. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kofola>

vydala roku 2004. Od roku 2007 je společností vydáváno u nápoje Kofola až několik příchutí ročně. Jedinou výjimkou byl rok 2010, kdy s žádnou novou příchutí pro své příznivce nepřišli.⁷⁹ Dotazovaní měli volbu více možností.

Devět respondentů uvedlo, že Kofolu nepije. Jeden přímo napsal, že o většině zmíněných ani neví, že existují. Z Grafu 6 vyplývá, že nejoblíbenější příchutí Kofoly je ta tradiční Kofola Original. Druhou nejoblíbenější příchutí byla citronová.

Mezi tradiční Kofolou Original a ostatními příchutěmi je velký rozdíl v rámci výsledků dotazníku. Je zde vidět, že lidé jsou zvyklí na tradiční chuť. Nejhůře na tom dopadla příchut' hrušky se skořicí, kterou nevolil žádný z respondentů. Lze předpokládat, že ji ani neochutnali. Graf 6 nám potvrzuje hypotézu, že limitované edice Kofoly s příchutí nemají takový úspěch jako Kofola Original.

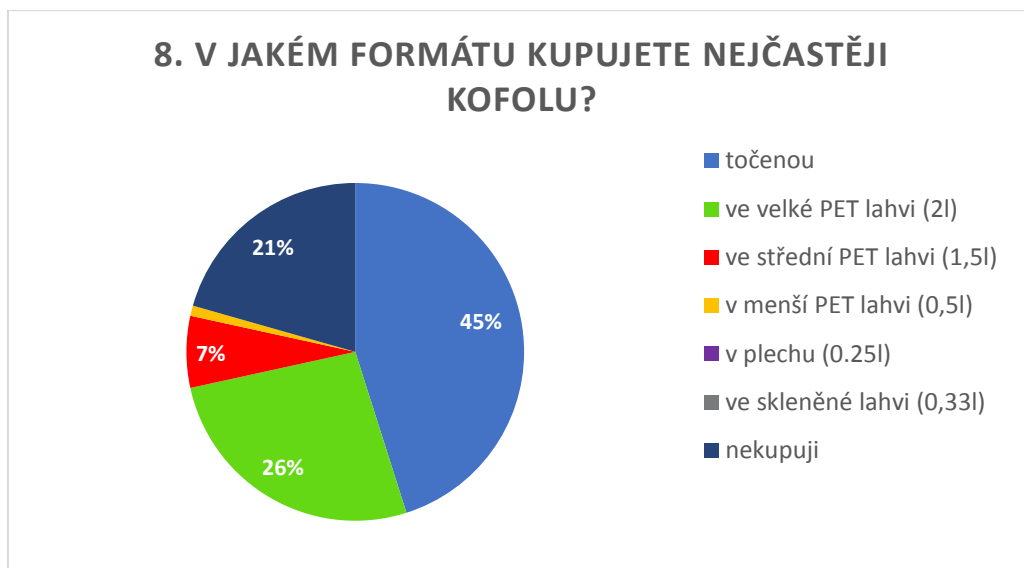


Graf 7: Jste spokojeni se současnou cenou Kofoly?

Při zjišťování spokojenosti respondentů s cenou Kofoly byla uvedena průměrná cena 28 Kč za 2 l PET lahev Kofoly. Tato cena byla ujištěna porovnáním ceny produktu v obchodech Penny, Kaufland, Albert a Lidl. Tento údaj ceny byl platný k listopadu 2017. Graf 7 nám zachycuje spokojenost dotazovaných s cenou Kofoly. Cena je součástí marketingové mixu. Ukazuje nám hodnotu výrobku pro zákazníka.

Dotazovaní volili z 10 hvězd spokojenosti, přičemž mohli zvolit nejmenší spokojenost 1 a největší spokojenost 10 hvězd. Z celkového hodnocení vyšel průměrný výsledek 6,6 hvězd. Graf 7 je velmi různorodý. Ukazuje počet respondentů u každého počtu hvězd. Zde jsme sledovali u nezletilých dotazovaných, že vidí cenu Kofoly příznivěji. U nich vyšel počet hvězd v průměru na 7,2. Mezi pohlavími nebylo hodnocení moc rozdílné. Průměrné hodnocení ceny u žen vyšlo na 6,8 hvězd, u mužů na 6,4 hvězd. Celkově dotazovaní vidí cenu jako příznivou.

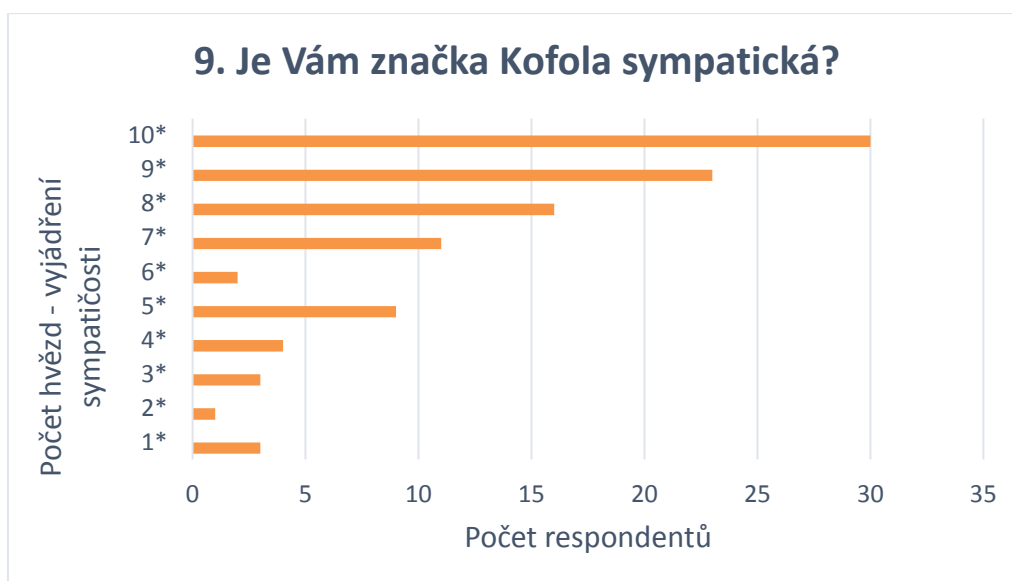
⁷⁹ Kofola. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kofola>



Graf 8: V jakém formátu kupujete nejčastěji Kofolu?

Graf 8 nám zobrazuje, v jakém balení kupují respondenti Kofolu nejčastěji. Nikdo z dotazovaných ne zvolil balení nápoje v plechu ani ve skleněné lahvi. Naopak nejoblíbenějším formátem je Kofola točená. V sudech je pouze Kofola Original, žádné příchutě či limitované edice Kofoly se do sudů nedostávají. V létě se ostatně zvyšuje prodej Kofoly v sudech asi o 100%.⁸⁰ Na druhém místě je Kofola ve velké PET lahvi, která má 2 litry. Kofolu nekupuje 21 % respondentů. Oblíbenější balení je PET lahev o objemu 1,5 litru než menší půllitrová PET lahev. Zde se hypotéza potvrdila a opravdu nejoblíbenější je Kofola točená a na druhém místě skončilo balení PET lahev s objemem dvou litrů.

⁸⁰ Jannis Samaras: *Horko prodá dvakrát víc kofoly* [online]. 2006 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-18979930-jannis-samaras-horko-proda-dvakrat-vic-kofoly>



Graf 9: Je Vám značka Kofola sympatická?

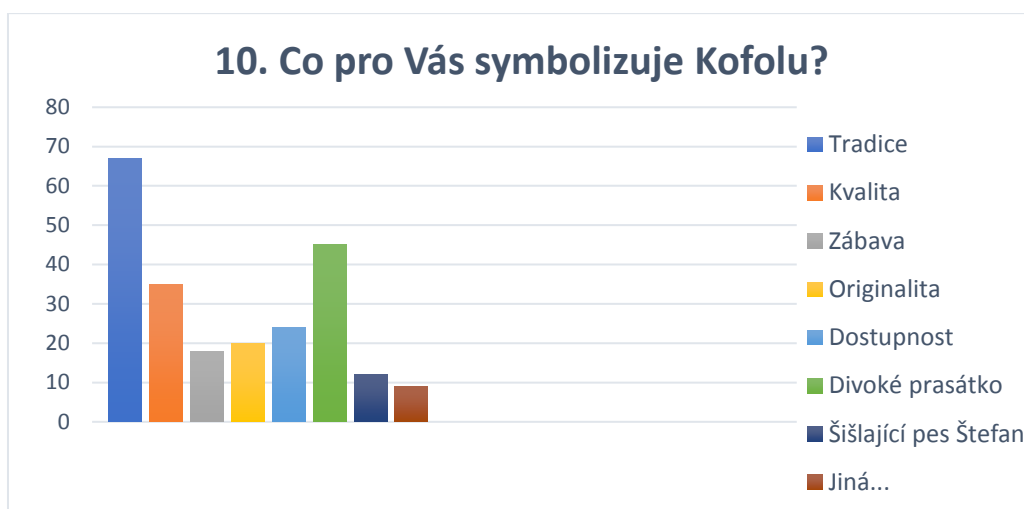
V následujícím devátém grafu vidíme výsledky, jak je respondentům značka Kofola sympatická. Mohli opět volit z 10 hvězd. Z celkového hodnocení vyšel průměrný výsledek 7,8 hvězd. Graf 9 nám ukazuje počet respondentů u každého počtu hvězd.

Více sympatickou značku viděli muži, jejichž výsledek je průměrně 8,2 hvězd, oproti ženám, které ohodnotili celkově sympatičnost značky na průměrných 7,5 hvězd. Značka Kofola byla nejméně sympatická pro lidi ve věku 56-66 let. Jejich průměrný výsledek je 5,9 hvězd.

Odpovědi na další otázku nám ukazují, jakou myšlenku, pocit či představu mají dotazovaní spojenou s Kofolou. Otázka zněla: „Jakou asociaci ve Vás Kofola vyvolá?“ Upřesněno bylo, že odpovědi se očekává jedno slovo či krátká věta.

Odpovědi byly opravdu různorodé. Nejvíce odpovědí (15 lidí) se týkalo akcí Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovi, hlavně Školy Matematiky a Fyziky. Svůj podíl na tom má určitě skladba našich respondentů. Je tu ale nezpochybnitelný fakt, že tyto akce jsou spojeny s pitím Kofoly. Pak 13 respondentů uvedlo asociaci s vánoční reklamou s divokým prasátkem. Uvedli úryvek z reklamy či prasátko. Sedmkrát byla uvedena souvislost s Českem a také 7 dotazovaných uvedlo asociaci s reklamou Fofola. Vybavil se jim pes nebo slogan „Dáš si Fofolu?“. Šest respondentů uvedlo konkrétní slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“. Ostatní asociace se týkaly dětství, mládí, lásky, léta, tradice či nezaměnitelné chuti.

Je zde vidět, že více asociací je spojeno se starší vánoční reklamou s divokým prasátkem než s reklamní kampaní Fofola.



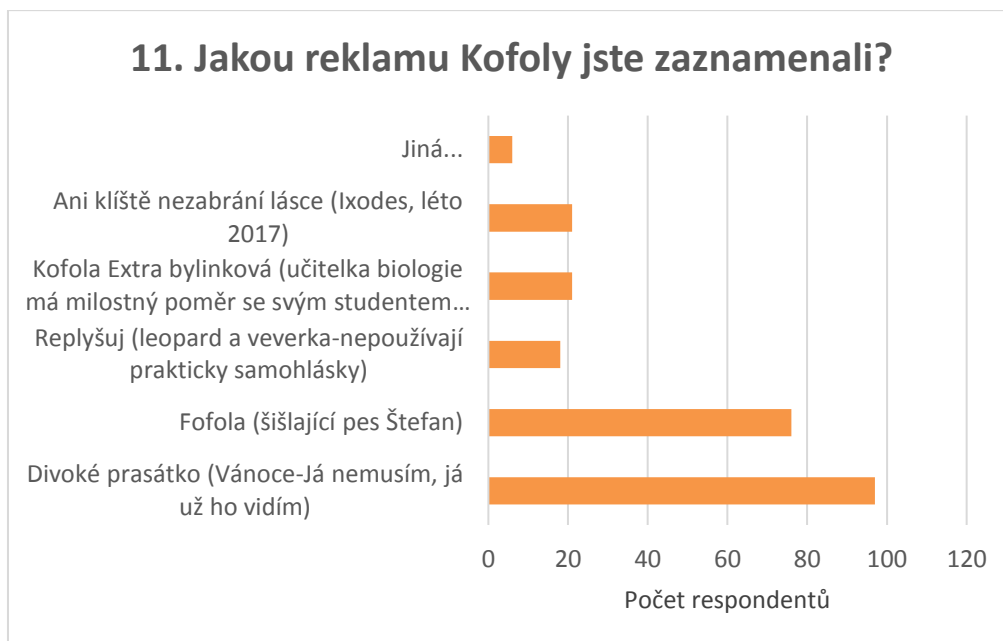
Graf 10: Co pro Vás symbolizuje Kofolu?

Graf 10 nám zachycuje, co symbolizuje Kofolu. Dotazovaní měli volbu více možností.

Většina respondentů zvolila tradice. Hned na 2. místě je divoké prasátko. Znovu tu můžeme sledovat velký vliv vánoční reklamy. Na 3. místě je kvalita Kofoly. Následuje dostupnost a originalita společně se zábavou. Pouze 12 lidí zvolilo symboliku se psem Štefanem (kampaň Fofola). Devět respondentů, kteří zvolili možnost „jiná“, napsali hesla, jako přátelství, láska či Česko.

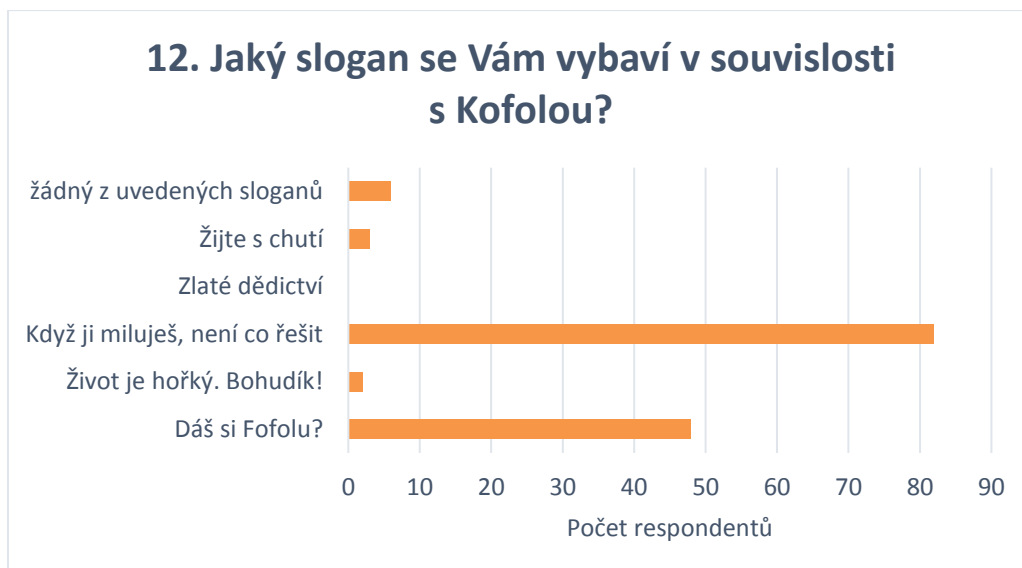
I dle výzkumu agentury STEM/MARK, kterého se zúčastnilo 522 respondentů ve věku 15 až 59 let, byla značka Kofola vnímána nejsilněji jako česká značka, 9 z 10 dotazovaných jí přisoudilo „českost“.⁸¹ Opět i zde vidíme na grafu, jak je vánoční reklama s divokým prasátkem opravdu kultovní.

⁸¹Nesahejte nám na české značky! [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/nesahejte-nam-na-ceske-znacky/>



Graf 11: Jakou reklamu Kofoly jste zaznamenali?

Graf 11 nám znázorňuje, jakou reklamu respondenti zaznamenali. Mohli samozřejmě zvolit několik nabízených odpovědí. Přes 90 % respondentů zvolilo reklamu Divoké prasátko. Bezmála 80 % dotazovaných zaznamenalo reklamu Fofola. Nejnovější z uvedených reklam Replyšuj, zvolilo pouze 18 lidí. V tomto se hypotéza, že méně, než polovina respondentů zaregistrovala kampaň Replyšuj, potvrdila. Domníváme se, že to je díky ne zcela zdařilému marketingu u této kampaně, která trvala čtvrt roku. U této kampaně byl hlavní charitativní projekt, jenž pomohl dětem hospitalizovaným v nemocnicích v Česku i na Slovensku. Úplně stejných výsledků u této otázky dosáhly reklamy, které šokovaly. Těmito reklamami jsou Ani klíště nezabrání lásce a reklama na produkt Kofola Extra bylinková. Ostatní, kteří uvedli možnost „jiná“, si vzpomněli kupříkladu na starou letní reklamu z nudapláže.



Graf 12: Jaký slogan se Vám vybaví v souvislosti s Kofolou?

Na posledním grafu 12 vidíme, že většině respondentů se vybavil slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“. Slogan spojený s kampaní Fofola se vybavil 48 lidem. Šesti dotazovaných se nevybavil v souvislosti s Kofolou žádný z uvedených sloganů.

Tři lidé zvolili slogan „Žijte s chutí.“, ten ovšem patří značce Vitana. Tato značka nemá s Kofolou vůbec nic společného. To samé platí pro slogan „Život je hořký. Bohudík!“, který je od značky Radegast. Poslední slovní spojení, které ne zvolil nikdo, „Zlaté dědictví“ je od firmy Hamé a patří do reklamy k produktu paštika Májka. Zde se tedy hypotéza potvrdila. Opravdu nejvíce lidí si vybavilo souvislost se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit.“.

Dotazovaní měli volbu více možností.

Závěry průzkumu jsou zajímavé, protože nám ukázaly mimo jiné srovnání několika reklamních kampaní. Veřejnost opravdu vnímá Kofolu jako tradiční. Tradice symbolizují Kofolu pro většinu respondentů. Ze získaných poznatků bylo zjištěno, že většina respondentů nevěděla u známých výrobků, že jejich výrobcem a distributorem je společnost Kofola. Dále je z praktické části patrné, že zatím žádná kampaň se nevrhla lidem tak do paměti, jako ta s divokým prasátkem na Vánoce roku 2004. Kampaň Replyšuj měla v rámci povědomí dotazovaných velmi slabé výsledky, zaznamenalo ji ani ne 20 % dotázaných. Oproti tomu kampaň Fofola se blížila nejvíce výsledkům vysokého povědomí u respondentů, jako reklama s divokým prasátkem. Kampaň Fofola vnímáme jako prodejně nejúspěšnější v historii Kofoly. Ale z pohledu veřejnosti nejúspěšnější TV spot je vánoční reklama s divokým prasátkem. Je již přes 10 let stará, ale zlidověla.

ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza úspěchu reklam, sloganu i kampaně Kofoly, vnímání společnosti veřejností a strategie společnosti v oblasti marketingové propagace. Celá práce měla přinést přehledné informace o společnosti z médií a souvislosti v rámci propagace.

V teoretické části práce jsme si představili společnost Kofola – její historii, značky, přístup k vývoji a trendům na trhu, postavení na českém trhu. Neopomenuli jsme ani umístění a úspěchy Kofoly v soutěžích a anketách. Podívali jsme se, jaké projekty a fondy společnost podporuje. Z pohledu marketingové komunikace jsme rozebrali její velké reklamní kampaně s jejich dopadem, slogan i loga tak, jak se společnost vyvíjela. Protože firmy mohou pomocí sociálních sítí oslovit širokou veřejnost, rozebrali jsme si komunikaci Kofoly s veřejností i zde. Je to moderní, rychlá, efektivní a hojně využívaná cesta komunikace společnosti s veřejností. Rozhoduje tu nejvíce originalita, pomocí níž se společnost odliší od konkurence. Zde by Kofola mohla více využít například velký potenciál volně dostupné aplikace Instagram.

Práce obsahuje vypracování a vyhodnocení dotazníkového šetření, které zjišťuje povědomí veřejnosti o Kofole. Výsledky nám potvrzují, že veřejnost vnímá Kofolu jako tradiční. Bylo zjištěno, že většina respondentů nevěděla u známých výrobků, že jejich výrobcem a distributorem je společnost Kofola. Toto ale není cílem společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s., která se zaměřuje na propagaci jednotlivých značek výrobků. Žádná kampaň nepředčila, z pohledu zalíbení se a zapamatování u veřejnosti, vánoční TV spot s divokým prasátkem z roku 2004. Kampaň Fofola je prodejně nejúspěšnější v historii Kofoly.

Myslíme si, že nadcházející léto by společnost měla přijít s kampaní, kde bude provázán motiv lásky a tradice. Veřejnost zaujme příběh, který by byl podstatou reklamy. Jisté rezervy má i v prezentaci faktu, jaké všechny produkty vyrábí a distribuuje.

Výsledky z tohoto průzkumu nemohou být zobecňovány v celorepublikovém rozměru. Chyběl nám širší vzorek respondentů a bylo by třeba podrobnějšího sociologického výzkumu.

Myslím si, že moje práce může být chápána jako podnět pro další šetření v oblasti marketingové komunikace společnosti Kofola.

Pro mne samotnou byla práce přínosem. Měla jsem možnost se blíže zajímat o marketingovou komunikaci. Dozvěděla jsem se odborné informace z oblasti marketingu – oboru, kterému bych se ráda věnovala i v budoucnu a zároveň jsem se ujistila, že pro mne bude správnou životní volbou.

SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-219-7.

Vědění mladým: studentská konference : ... aula Arnošta z Pardubic, Univerzita Pardubice : sborník abstraktů. Pardubice: Vydavatelství a polygrafické středisko Univerzity Pardubice, 2018, s. 27. ISBN 978-80-7560-179-7. Webová stránka:

https://issuu.com/univerzitaipardubice/docs/v_d_n_mlad_m_2018_sborn_k

INTERNETOVÉ ZDROJE

Kofola. [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/>

Tajemství marketingového mixu aneb umět za jedna a mít štěstí. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z:

<https://montyrich.cz/novinky/podnikani/3739-tajemstvi-marketingoveho-mixu-aneb-umet-za-jedna-a-mit-stesti>

Budování značky – Kofola. [online]. [cit. 2019-02-05]. Budování značky – Kofola. Dostupné z: <https://www.souki.cz/budovani-znacky-kofola>

Kofola, Botas, Igráček. Socialistické retro značky dobývají český trh [online]. 2012 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/kofola-botas-igracek-socialisticke-retro-znacky-dobývaji-cesky-trh/>

Kofola: Historie [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/historie>

Majoritní vlastník Kofoly a ostatní zakladatelé navyšují podíl ve společnosti [online]. [cit. 2019-02-05]. <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/195140-majoritni-vlastnik-kofoly-a-ostatni-zakladatele-navysuji-podil-ve-spolecnosti>

Kofola v Polsku prodá Hoop Polska za 334 milionů korun [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/kofola-v-polsku-proda-hoop-polska-za-334-milionu-korun/1717677>

Skupinu Kofola tvoří: [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/struktura-firmy>

Jsme Kofola [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z:
<http://firma.kofola.cz/obsah/profil-spolecnosti>

Kofola Československo a. s. Consolidated annual report 2015. In: Kofola: Investor: Reporty a prezentace: Výroční zpráva 2015 [online]. 2016 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://investor.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>

Kofola Československo a. s. Consolidated annual report 2016. In: Kofola: Investor: Reporty a prezentace: Výroční zpráva 2016 [online]. 2016 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://investor.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>

Kofola se zaměří na luxusnější restaurace. Běžné hospody jdou s tržbami dál dolů [online]. 2013 [cit. 2018 03 16]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2015-11-19-na-trhu-s-nealko-napoji-klesa-zajem-o-slazene-napoje-tahne-pridana-hodnota-zdravy-zivotni-styl/>

Kofein, jeho množství v nápojích a působení na člověka. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://jaknakavu.eu/espresso/kofein-jeho-mnozstvi-v-napojich-a-pusobeni-na-cloveka/>

Kofola. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Kofola>

Důvěryhodné značky 2015 [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z:
<http://www.duveryhodneznacky.cz/historie/2015-2/>

Důvěryhodné značky 2016 [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z:
<http://www.duveryhodneznacky.cz/historie/2016-ohlednuti-za-2-rocnikem/>

Záštity – Kolo pro život [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z:
<https://www.kolopro.cz/kolo-pro-zivot/zastity/>

Jupí v létě komunikuje kampaní „Fousaté léto“ [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/jupi-v-lete-komunikuje-kampani-fousate-leto/>

Tisková zpráva Duhový paprsek [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z:
http://is.abf.cz/source/TZ_Duhovy_paprsek.pdf

Kofola spouští rychlé občerstvení NaGrilu, chystá celou síť [online]. 2015 [cit. 2018 03 16]. Dostupné z:
<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kofola-spousti-rychle->

[obcerstveni-nagrilu-chysta-celou-sit/r~840a975e3f3711e5a896002590604f2e/?redirected=1489864836](https://www.idnes.cz/ekonomika/kofola-konci-s-plany-na-sit-restauraci-nagrilu-koncept-se-ji/r~840a975e3f3711e5a896002590604f2e/?redirected=1489864836)

Kofola končí s plány na síť restaurací NaGrilu, koncept se jí nevyplácet [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kofola-konci-s-plany-na-sit-restauraci-nagrilu-koncept-se-ji/r~13db7e76080811e7984a002590604f2e/?redirected=1549406449>

100 Obdivovaných – CZECH TOP 100 [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.czechtop100.cz/cs/projekty/zebrický/100-obdivovanych>

Úspěšnost značek [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/specialni-priloha.aspx?y=ekonomika/uspesnost-znacek.htm>

Grand Prix interní komunikace 2016 ZNÁ SVÉ VÍTĚZE [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.institutik.cz/grand-prix-interni-komunikace-2016-zna-sve-viteze/>

IIK Grand Prix 2016 ocenilo nejlepší projekty interní komunikace [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/iik-grand-prix-2016-ocenilo-nejlepsi-projekty-interni-komunikace_s288x12354.html

Představujeme se – EY Podnikatel roku [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://podnikatelroku.cz/predstavujeme-se>

Hodnotící kritéria – EY Podnikatel roku [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://podnikatelroku.cz/hodnotici-kriteria>

Moravskoslezským Podnikatelem roku 2011 se stal Jannis Samaras z Kofoly. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/moravskoslezskym-podnikatelem-roku-2011-se-stal-jannis-samaras-z-kofoly.A120206_213825_ostrava-zpravy_jog

Jannis Samaras si titul světového podnikatele nepřivezl. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://bruntalsky.denik.cz/podnikani/jannis-samaras-svetovy-podnikatel12062012-eggf.html>

Vývoj logotypu Kofola. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://sasa-sasadrag.blogspot.com/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>

VIDEO: První zamilovaná reklama, kterou uvedla Kofola v roce 2001 [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/video-prvni-zamilovana-reklama-ktou-uvedla-kofola-v-roce-2001_385902.html

Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, spot na Kofolu se dotáčet. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem.A151014_133155_ekonomika_fih

Rozhovor s Bárrou Novotnou aneb povídání nejen na téma: Žena a reklama. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.vitastyle.cz/news/rozhovor-s-barou-novotnou-aneb-povidani-nejen-na-tema-zena-a-reklama/>

Vánoční reklama na Kofolu – Zlaté prasátko – Nene, já nemusím, já už ho vidím (HD/HQ) [online]. 2014 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=f5hEBU725ec>

Reklama Kofoly Extra bylinkové je neetická. Kvůli vztahu žáka a učitelky. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/reklama-kofoly-extra-bylinkove-je-neeticka/>

Kofola Extra bylinková CZ [online]. 2011 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>

Kofola Extra bylinková – Rada pro reklamu [online]. 2011 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/kofola-extra-bylinkova>

Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2011 [online]. [cit. 2018 03 16]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

Reklama Kofola Extra Bylinková porušila zákon [online]. 2012 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/775850-reklama-kofola-extra-bylinkova-porusila-zakon>

Jak Fofola ovládla YouTube a Facebook [online]. 2015 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-fofola-ovladla-youtube-a-facebook/>

Karel Hrbek: Kofola je tvrdohlavá [online]. 2016 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/karel-hrbek-kofola-je-tvrdohlava-1310527>

Fofola [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2015/fofola/>

Jak Fofola ovládla YouTube a Facebook [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-fofola-ovladla-youtube-a-facebook/>

Co je EFFIE? [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/co-je-ffie/>

Pes Ftefan? Kofola jej nevymyslela, jmenuje se Tuňák a opravdu existuje. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.viralsvet.cz/kdo-je-pes-ftefan-kofola-jej-nevymyslela-jmenuje-se-tunak-a-opravdu-existuje/>

Kofola se mění ve Fofolu [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/kofola-se-meni-ve-fofolu-1190265>

Replyšuj! V nové kampani Kofoly ožívají odložené plyšáci a rozdávají radost dětem v nemocnicích. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/aktuality/736-replysuj-v-nove-kampani-kofoly-ozivaji-odlozeni-plysaci-a-rozdavaji-radost-detem-v-nemocnicich>

Vďaka Kofole môže urobiť radosť deťom v nemocniciach každý z nás. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/vdaka-kofole-moze-urobit-radost-detom-v-nemocniciach-kazdy-z-nas/>

Kofola – Hlavní stránka. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/>

Kofola ČeskoSlovensko. Údaj ze dne 6. 2. 2019. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/kofola?lang=cs>

Kofola Original ČeskoSlovensko. Údaj ze dne 6. 2. 2019. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kofola/?hl=cs>

Zelený bod. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Zelen%C3%BD_bod

O Asociaci. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/oasociaci/>

Životní prostředí. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/zivotni-prostredi>

Naši členové. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:
<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/nasi-clenove/>

Sport pomáhá. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:
<http://www.ano.g6.cz/sport-pomaha#.XFthoFVKjIU>

Kofola a.s. podporuje Sport pomáhá. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:
<http://www.ano.g6.cz/kofola-a-s-podporuje-sport-pomaha/10515#.XFtiAlVKjIV>

Nadační fond Bez-domova. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:
<http://www.bez-domova.cz/>

Jannis Samaras: Horko prodá dvakrát víc kofoly [online]. 2006 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-18979930-jannis-samaras-horko-proda-dvakrat-vic-kofoly>

Nesahejte nám na české značky! [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z:
<http://www.stemmark.cz/nesahejte-nam-na-ceske-znacky/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1: Postavení Public Relations v marketingovém a komunikačním mixu, dostupné z URL: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations..... 8
- Obr. 2: Značky Kofoly ČeskoSlovensko, dostupné z URL: <https://www.fio.cz/docs/cz/kofola.png>..... 13
- Obr. 3: Logo Kofoly v letech 1972-1998, dostupné z URL: http://img.ahaonline.cz/static/old_aha/big/06-05-14/kofola1.jpg 21
- Obr. 4: Logo Kofoly v letech 2003-2006, dostupné z URL: [https://isdv.upv.cz/webapp/!resdb.oza.frm, Kofola, Detail: O-188330](https://isdv.upv.cz/webapp/!resdb.oza.frm,Kofola,Detail:O-188330)..... 21
- Obr. 5: Současné logo Kofoly k datu 31. 5. 2017, dostupné z URL: <http://firma.kofola.cz/ke-stazeni/loga> , Loga společnosti 21
- Obr. 6: Současné logo celé společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. k datu 31. 5. 2017, dostupné z URL: <http://firma.kofola.cz/ke-stazeni/loga> , Loga společnosti.... 21
- Obr. 7: Označení 0,5 l lahvi s nápisem Fofola na etiketě, dostupné z URL: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2015/09/kofola05.jpg> 27
- Obr. 8: Kofola Pravidla stránky, dostupné z URL: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/app/302052066619150/> 32
- Obr. 9: Symbol Zelený bod, dostupné z URL: https://cs.wikipedia.org/wiki/Zelen%C3%BD_bod#/media/File:The_Green_Dot.svg 34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jaký je Váš věk?	36
Graf 2: Znáte značku Kofola?	37
Graf 3: Jaké produkty z níže vypsanych znáte?	37
Graf 4: U kterých z Vámi zvolených produktů v minulé otázce jste nevěděli, že jejich výrobcem a distributorem je společnost Kofola?	38
Graf 5: Který kolový nápoj Vám chutná nejvíce?	39
Graf 6: Jaké příchutě Kofoly máte rádi?	39
Graf 7: Jste spokojeni se současnou cenou Kofoly?	40
Graf 8: V jakém formátu kupujete nejčastěji Kofolu?	41
Graf 9: Je Vám značka Kofola sympatická?	42
Graf 10: Co pro Vás symbolizuje Kofolu?	43
Graf 11: Jakou reklamu Kofoly jste zaznamenali?	44
Graf 12: Jaký slogan se Vám vybaví v souvislosti s Kofolou?	45

PŘÍLOHA DOTAZNÍK

Kofola

Dobrý den,

toto dotazníkové šetření mi pomůže ke zpracování odborné práce o firmě Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, jehož cílem je zjištění povědomí veřejnosti o Kofole.

1 **Znáte značku Kofola? ***

ano

ne

2 **Jaké produkty z níže vypsanych znáte? ***

- Kofola original
- UGO
- Vincentka
- Rajec
- Top Topic
- Semtex
- Evian
- Vinea
- RAUCH
- Sirupy Jupí
- Jupík
- Bílinská Kyselka
- Royal Crown Cola
- WATER by Radenska

- Citro Cola
- Badoit
- Chito
- Orangina

3 **U kterých Vámi zvolených produktů v minulé otázce jste nevěděli, že jejich výrobcem a distributorem je společnost Kofola? ***

u všech uvedených je výrobcem a distributorem Kofola

- Kofola original
- UGO
- Vincentka
- Rajec
- Top Topic
- Semtex
- Evian

- Vinea
- RAUCH
- Sirupy Jupí
- Jupík
- Bílinská Kyselka
- Royal Crown Cola
- WATER by Radenska
- Citro Cola
- Badoit
- Chito
- Orangina

4 **Který kolový nápoj Vám chutná nejvíce? ***

- Kofola
- Coca-Cola

- Pepsi
- RC Cola
- Jiná...

⑤ **Jaké příchutě Kofoly máte rádi? ***

- Original
- Bez cukru
- Kokos
- Vanilková
- Extra Bylinková (příchuť máty, hořce a pampelišky)
- Citrus
- Skořicová
- Barborková (výrazná chuť třešní)
- Čokoládová
- Marcipánová (mandlová příchut)
- Vlašský ořech

- Švestka se skořicí
- Hruška se skořicí
- Malina
- Černý rybíz
- Perníková
- Meloun
- Meruňková
- Višňová
- Hvězdičková (příchuť granátového jablka a vanilky)
- Festivalová (příchuť guave)
- s Guaranou (o polovinu více kofeinu, než v Kofole original)
- Jiná...

6 **Jak jste spokojeni se současnou cenou Kofoly? (2l PET lahev-cca 28 Kč) ***

údaj ceny k listopadu 2017



7 **V jakém formátu kupujete nejčastěji Kofolu? ***

- točenou
- ve velké PET lahvi (2l)
- ve střední PET lahvi (1,5l)
- v menší PET lahvi (0,5l)
- v plechu (0.25l)
- ve skleněné lahvi (0,33l)
- nekupuji

8 **Je Vám značka Kofola sympatická? ***



9) Jakou asociaci ve Vás Kofola vyvolá? (slovo či krátká věta) *

Napište odpověď...

500

10) Co pro Vás symbolizuje Kofolu? *

- Tradice
- Kvalita
- Zábava
- Originalita
- Dostupnost
- Divoké prasátko
- Šišlající pes Štefan
- Jiná...

11) Jakou reklamu Kofoly jste zaznamenali? *

- Divoké prasátko (Vánoce-Já nemusím, já už ho vidím)
- Fofola (šišlající pes Štefan)
- Replyšuj (leopard a veverka-nepoužívají prakticky samohlásky)
- Kofola Extra bylinková (učitelka biologie má milostný poměr se svým studentem Kopřivou)
- Ani klíště nezabrání lásce (Ixodes, léto 2017)
- Jiná...

12) Jaký slogan se Vám vybaví v souvislosti s Kofolou? *

možno více odpovědí

- Dáš si Fofolu?
- Život je hořký. Bohudík!
- Když ji miluješ, není co řešit
- Zlaté dědictví
- Žijte s chutí
- žádný z uvedených sloganů

13 **Jaké je Vaše pohlaví? ***

- Žena
- Muž

14 **Jaký je Váš věk? ***

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-66 let
- 67 let a více

15 **Z jakého jste kraje? ***

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina