

Mediální analýza značky Kofola

Vladimíra Wunschová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimíra WUNSCHOVÁ**
Osobní číslo: **K09058**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mediální analýza značky Kofola**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce, proveďte rešerši odborné literatury se zaměřením na pojmy značka, publicita, mediální analýza a kvalitativní výzkum, definujte cíl práce a pracovní hypotézu.
2. Zpracujte mediální analýzu výstupů zvolené firmy, stanovte metodiku kvalitativního výzkumu a cílové skupiny pro výzkum.
3. Vyhodnoťte výsledky analýzy a provedeného výzkumu, shrňte závěry a doporučení aplikovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing. Praha: Grada Publishing 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3.

OGILVY, D., O reklamě. 3. Vydání Praha: Management Press 2001. Počet stran 223. ISBN 80-7261-047-3.

NASH, E., Direct marketing. Brno: Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 605. ISBN 80-7226-838-4.

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

OLINS, W., O značkách. 1. Vydání Praha: Argo 2009. Počet stran 253. ISBN 978-80-257-0158-4.

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J., Kvalitativní výzkum. Sage Publications 1990. Počet stran 197. ISBN 80-85834-60-X.

JIRÁK, J., Media a společnost. 1. Vydání Praha: Portál 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7178-697-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 23. 2. 2012

VADIMÍRA WUNICHOVA, *Wun*
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá publicitou značky Kofola a výstupem jsou výsledky kvalitativního výzkumu vnímání značky a analýza vybraných medií.

V teoretické části práce se zaměřím na vysvětlení pojmů – značka, publicita, mediální analýza a kvalitativní výzkum. V praktické části se budu věnovat popisu značky Kofola, historii značky, vývoji loga, kvalitativnímu výzkumu pomocí individuálního rozhovoru a focus group na téma vnímání značky a publicity a mediální analýze.

Klíčová slova: značka, publicita, mediální analýza, kvalitativní výzkum, monitoring medií

ABSTRACT

This thesis outlines the publicity of the Kofola brand. As a conclusion, results show research of the brand's perception and the analysis of the chosen media.

The theoretical part focuses on the explanation of terms such as brand, publicity, medial analysis and quality research.

The practical part describes the Kofola brand itself, its history, logo development, quality research with the help of individual dialogue, group focus on the subject of the brand's perception and publicity as well as medial analysis.

Keywords: brand, publicity, medial analysis, quality research, media monitoring

Děkuji všem, kteří mi svým názorem a radou pomohli při psaní této práce, a tak se nepřímo podíleli na jejím vzniku. Děkuji hlavně za vstřícnost, ochotu a trpělivost všech „aktérům“ jak individuálních, tak skupinového rozhovoru. Největší dík patří paní doktorce Olze Juráškové, vedoucí mé bakalářské práce, za její přínosné rady a laskavost.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 DEFINICE POJMU ZNAČKA	11
1.2 IDENTITA A HODNOTA ZNAČKY	12
1.2.1 Výběr názvu značky	14
1.2.2 Značky výrobců a značky distributorů	15
1.2.3 Licence	15
1.2.4 Společné využívání značek	15
1.2.5 Značková strategie	16
2 PUBLICITA	17
2.1 DEFINICE POJMU PUBLICITA	17
2.2 MONITORING PUBLICITY V MEDIÍCH	17
2.2.1 PR a reklama	18
2.2.2 Cílové skupiny	19
3 MEDIÁLNÍ ANALÝZA	22
3.1 DEFINICE POJMU	22
3.2 VÝZNAM MEDIÁLNÍ ANALÝZY	23
3.3 OBSAH MEDIÁLNÍ ANALÝZY	23
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	26
4.1 DEFINICE POJMU	26
4.2 KVALITATIVNÍ METODY POUŽÍVANÉ V MEDIÍCH	27
4.2.1 INDIVIDUÁLNÍ A SKUPINOVÉ ROZHOVORY	28
4.3 VÝZNAM KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	29
5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	34
7 O KOFOLE	36
7.1 PORTFOLIO ZNAČKY KOFOLA	36
7.2 HISTORIE	37
7.3 VÝVOJ LOGA	39
7.4 SHRNUÍ	41
8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM - VNÍMÁNÍ ZNAČKY KOFOLA	42

8.1	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR	42
8.2	ANALÝZA ROZHOVORU	44
8.3	FOCUS GROUP	45
8.4	ANALÝZA SKUPINOVÉHO ROZHOVORU	48
8.5	NÁZOR NOVINÁŘŮ NA PUBLICITU ZNAČKY	49
9	MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	51
9.1	MEDIÁLNÍ ANALÝZA OBSAHU ČLÁNKŮ NA VYBRANÝCH WEBECH.....	51
9.2	SHRNUTÍ	55
10	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST KOFOLY.....	56
11	ANALÝZA VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM.....	58
11.1	KOFOLA 1960 - STÁLE SPOLU.....	58
11.2	KOFOLA EXTRA BYLINKOVÁ.....	60
11.3	SHRNUTÍ	61
12	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ PRÁCE.....	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

Impulsy, které nás vedou při výběru tématu bakalářské práce jsou vlastně podněty, které nás nutí se zamyslet nad tím, ke kterému z nabízených témat máme nějaký vztah a které by pro nás mohlo být přínosem. Vlastně je to stejný rozhodovací proces, jako probíhá při výběru značky.

Můj původní plán od prvního ročníku byl takový, že si vyberu hned na počátku studia téma, které ve druhém roce rozšířím a v bakalářské práci pak rozvinu a shrnu za celé tři roky studia jako ucelený komplex. Bohužel jsem se s vybraným tématem příliš neztotožnila a dělalo mi problém především zpracování předepsaného rozsahu praktické části. Bylo mi jasné, že tudy cesta nevede a pro bakalářskou práci si musím vybrat zcela jiné téma.

Rozhodnutí, co s tím, přišlo na konci druhého ročníku, kdy jsem psala seminární práci na téma Renesance značky Kofola. Uvědomila jsem si, že tato značka nabízí přesně ty možnosti zpracování v závěrečné práci, které mi budou k užítku i pro můj profesní růst. Líbila se mi komunikace značky, její vystupování na veřejnosti, reklamy i její aktivity na pomoc a podporu potřebným, a v podstatě bylo rozhodnuto. Návrat tradiční české značky Kofola na trh bude to správné téma.

Cílem této práce je zpracování teoretických východisek na základě rešerše odborné literatury, definice a vysvětlení klíčových pojmů, provedení kvalitativního výzkumu a zpracování vlastní mediální analýzy z dostupných zdrojů.

Výsledkem, výstupem práce je pak potvrzení či vyvrácení teoretických znalostí a zda jsou aplikovaná a aplikovatelná v praxi. Praktická část bude zaměřena na výzkum vnímání značky, publicitu a mediální analýza nám ukáže jak je společnost Kofola a nápoj Kofola vnímána spotřebiteli a jakým způsobem Kofola komunikuje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Definice pojmu značka

„Značka je kompletní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 350)

Žijeme v době, kdy jsme značkami doslova obklopeni. Ale nejen podle názoru manažerů je značka něco mnohem většího než slovo, které proniklo lidem do podvědomí. Má své důležité místo a postavení v komerční sféře, a tak právě z tohoto důvodu můžeme najít rozdíly mezi značkou a Značkou.

Značka, anglicky „brands“ nám po celá století slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Původně pochází ze staronorského slova brandr, což doslovně přeloženo znamená „vypálit“. Cejchy neboli značky byly používány ke značkování zvířat, aby si je jejich majitelé navzájem poznali a zvířata byla navzájem identifikovatelná.

Ale co to tedy značka vlastně je? Jak bychom ji definovali?

Základním klíčem k jejímu vytvoření je vybrat si jméno, navrhnout logo, symbol a design. V podstatě zjednodušeně řečeno je nutné navrhnout celou soustavu prvků značky, které ji odlišují od konkurence, vytvořit kompletní design manuál a jeho dodržováním utvářet corporate identity firmy nebo společnosti. (Keller, 2007, str. 34)

„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní – vztahují se k výkonu výrobku dané značky – nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinovatelné – tedy se vztahují k tomu, co značka představuje.“

Jeden z marketingových odborníků to vysvětluje takto: Přesněji - to, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje a také společnosti, jež je s touto značkou spojována.“ (Keller, 2007, str. 34)

Ve výše uvedené citaci jsou uvedeny pojmy značka a produkt, ale tyto je potřeba rozlišit.

Podle Kotlera je produktem cokoliv, co může být na trhu nabídnuto k nákupu, užití, spotřebě a mělo by sloužit k uspokojení nějaké potřeby. Tou může být výrobek, služba, organizace atd. (automobil, banka, osobnost, supermarket, společenská záležitost). Takže značkový produkt může být i fyzickým výrobkem. To vše úzce souvisí s konkurenčními výhodami a elitním postavením některých značek na trhu (Sony, Gillette). Jsou ale i značky, které své konkurenční výhody vytváří prostředky, ale nevztahují se k produktům. Na špičce ve svých odvětvích jsou pak proto, že pochopili motivace a touhu spotřebitele. Součástí toho je i přitažlivá image. (Keller, 2007, str. 33)

A jaký je význam značky?

Obecně můžeme konstatovat, že značky mohou sloužit jako symbolické nástroje, které spotřebitelům pomohou vytvořit jejich vlastní image. Konkrétní značky používá konkrétní typ lidí. Tímto způsobem mohou spotřebitelé sdělovat informace o své osobnosti, nebo jakou osobností by se chtěli stát.

„Krátko řečeno, pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.“ (Keller, 2007, str. 41)

1.2 Identita a hodnota značky

Pokud jde o otázky, které zákazníka mohou zajímat v souvislosti s pojmy identita a hodnota značky, je možné odpovědět čtyřmi základními kroky, které pomáhají značku budovat, utváří ji.

1. Kdo jsi – identita značky
2. Co jsi – význam značky
3. Co s tebou – Co si o tobě myslím? – reakce na značku
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné propojení bych s tebou chtěl mít? – vztah ke značce (Keller, 2007, str. 105)

Jednotlivé bloky budování značky – od primárních po vrcholové

- Identifikace kategorie, uspokojení potřeb
- Primární vlastnosti a sekundární rysy, spolehlivost produktu, trvanlivost a praktičnost, efektivita služeb, výkon, empatie
- Profily uživatelů, nákupní a spotřební situace, osobnost a její hodnoty, historie, dědictví a zkušenosti
- Kvalita, důvěryhodnost, zvažování, převaha
- Srdečnost, zábava, vzrušení, jistota, společenská přijatelnost, sebeúcta
- Věrnost, sympatie, spřízněnost, zainteresovanost

Značka, stejně tak jako člověk, může mít i své osobní rysy a může být charakterizována stejnými přívlastky jako lidé – staromódní, laciná, moderní, živá. Osobnost značky odráží to, jak ji lidé vnímají a co si o ní myslí. V marketingovém prostředí můžeme značku definovat jménem, symbolem, barvou, designem nebo různými kombinacemi uvedených prvků, které mají za úkol identifikovat výrobek a odlišit jej od konkurence.

Hodnotu značky určuje loajalita zákazníků, to jak je známá a do jaké míry je zosobněním kvality produktu nebo služby, kterou reprezentuje. Také rozhoduje o tom, jak silně se s ní spotřebitelé ztotožňují. Co ale významně ovlivňuje hodnotu značky je to, jaká je její pozice v distribuční a průmyslové síti a její patentová ochrana.

Jaký účel a smysl teda plní značka? Jejím smyslem je proniknutí do povědomí zákazníků do té míry, že se stane jejich každodenní samozřejmostí a součástí.

Pokud má značka vysokou hodnotu, je velmi ceněná, ale spíše než o přesné sumy, jde o odhady. Například hodnota značky Coca-Cola je odhadována na 69 miliard dolarů a Microsoft na 65 miliard dolarů. S vysokou hodnotou značky samozřejmě souvisí velká řada konkurenčních výhod. Taková značka má významné místo v povědomí spotřebitelů, kteří jsou k ní loajální. Název značky je odrazem důvěryhodnosti a nové produkty pod takovými značkami se lépe a snadněji uvádějí na trh. Kromě toho poskytují firmě i určitou ochranu vůči konkurenci.

„Nyní máme zřetelné řazení kroků v tomto „brandovém žebříčku“ – od identity přes významnou reakci až ke vztahům. Znamená to, že význam nemůže být vybudován, dokud nebyla vytvořena identita, reakce na značku se neobjeví, dokud se nevyvine povědomí o významu značky, vztah ke značce nemůžeme získat, dokud nevyvoláme správné reakce.“ (Keller, 2007, str. 105)

1.2.1 Výběr názvu značky

Cílem značky je identifikace společnosti, produktu nebo služby a její snadné odlišení od konkurence. Abychom našli vhodný název výrobku, který nám může pomoci výrazně ovlivnit pozici na trhu, je potřeba nejdříve zanalyzovat užité vlastnosti výrobku, cílové skupiny zákazníků, pro které je výrobek určen a navrhnout vhodné marketingové strategie.

Aby značka měla vypovídající hodnotu, musí splňovat tyto požadavky:

- Do názvu by měly být promítnuty užité vlastnosti výrobku nebo jeho kvalita
- Název musí být srozumitelný, snadno vyslovitelný a zapamatovatelný, nejlépe stručný
- Značka by měla mít i rozlišovací schopnost
- Název by měl být univerzální, tak, aby umožňoval rozšiřování sortimentu firmy
- Název by měl být snadno přeložitelný do cizích jazyků
- Název by měl být zvolen tak, aby mohl být registrován a chráněn. Nelze registrovat stejnou značku dvakrát

V případě ohrožení již úspěšné a zavedené značky, kdy se velké množství původních značek stalo druhovým pojmenováním (aspirin, jojo, nylon, termoska...), má výrobce několik možností. Buď se může rozhodnout uvádět na trh výrobky pod jménem výrobce, nebo může své výrobky prodávat distributorovi, který jim dá vlastní – privátní – značku. Poslední možností je to, že dvě firmy budou využívat jednu značku.

1.2.2 Značky výrobců a značky distributorů

V maloobchodní síti dlouho převažovaly značky výrobců. S expanzí nových velkých distributorů do naší republiky (Billa - Clever, Tesco, Ahold, Lidl...) se začalo v maloobchodě využívat privátních značek, takže zboží již není prodáváno pod názvem výrobce, ale pod značkou distributora. Tento však není výrobcem, a tak je dnes úplně běžné, že například pod značkou Tesco nakoupíme vejce, mléčné výrobky, čaje, kávu, uzeniny, hygienické potřeby, alkoholické i nealko nápoje.

Tyto privátní značky pomáhají distributorům dosahovat vysoké marže, protože není kladen důraz například na kvalitu obalu. Privátní značky mají ale i další velkou výhodu, a tou je řazení v regálech. Distributoři samozřejmě zboží, opatřené privátními značkami, více propagují a řadí je na snadno přístupná místa. Pro zákazníka je jistě zajímavá i levnější cena, kterou najde přímo u konkrétního výrobku a většinou je zvýrazněna štítkem s různými nápisy - Akce, Nejnižší cena ve městě, Nejlepší cena...atd.

Od konkurenčních dodavatelů pak distributor požaduje poplatky za umístění v regálech, tzv. regálovné.

1.2.3 Licence

Některé firmy, většinou se jedná o prodejce oděvů, obuvi a doplňků, platí vysoké licenční poplatky za to, že jsou na jejich výrobcích uváděna jména známých významných módních návrhářů nebo celebrit (Gucci, Armani, Dolce a Gabana, Calvin Klein, Penelope Cruz...). Prodejci dětského zboží, jako jsou oblečení a hračky, připojují ke svým výrobkům zase licencované názvy z dětského světa (Disney, Hello Kitty, Medvídek Pú, Hary Potter...). Důvod není třeba příliš vysvětlovat. Vysoký obrát obchodů, které mají licence nebo zakoupená autorská práva na prestižní značky, je toho dokladem a podle průzkumů jejich zisky stále stoupají.

1.2.4 Společné využívání značek

Společné využívání známých značek v praxi znamená to, že dvě firmy používají název pro jeden produkt. Toto společné užívání, i když by se na první pohled mohl zdát opak, má spoustu výhod. Tou nejdůležitější ale je to, že společná značka oslovuje spotřebitele inten-

zívněji a má i vyšší hodnotu. Navíc společné užívání značek umožňuje firmě vstoupit i na takový trh, který by pro ni byl obtížně dosažitelný.

1.2.5 Značková strategie

Způsob, jakým se značkou firma bude pracovat, se nazývá značková strategie a každá firma má na výběr z těchto čtyř alternativ:

- Rozšíření výrobkové řady pod stávající značkou (nové velikosti, formy, příchutě...)
- Rozšíření používání značky pro další výrobky
- Zavedení užívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků
- Zavedení nové značky na nových výrobcích

2 PUBLICITA

2.1 Definice pojmu publicita

Co nazýváme publicitou?

Obecné a jednoduché vysvětlení pojmu je, že je to nějaký neplacený prostor v médiích, který je poskytován firmě, osobám nebo událostem a většinou působí pozitivním dojmem, který vylepšuje image nebo udržuje dobrou pověst.

Publicitou může být také neosobní pobídka k poptávce po výrobcích, službě nebo důležitých informacích, a to prostřednictvím médií, dobročinných akcí, darů, tiskových konferencí atd.

Publicita však nemusí být vždy jen pozitivní, protože nevzniká jen díky firemním sdělením, ale je ovlivněna i dalším množstvím informací, se kterými media pracují. Adekvátním nástrojem k dosažení co nejlepší publicity je public relations.

2.2 Monitoring publicity v médiích

Jedním z prostředků public relations jsou media relations. Nás ale zajímá, zda a jakým způsobem jsou tyto komunikační aktivity měřitelné, což ale může být, stejně jako v reklamě, problematické.

Zda bude výstup publicity efektivní, záleží především na správné a dokonalé formulaci cílů, na výstižném a kreativním zpracování komunikovaného sdělení a v neposlední řadě na pečlivé volbě komunikačních kanálů. (Svoboda, 2009, str. 92)

„Vyjadřování účinnosti aktivit PR se v praxi většinou měří rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity. Je to logické. Brauer uvádí: „Mnoho organizací registruje, co o nich napíše tisk. V ohlasech se přece odráží veřejné mínění. Proto je správné, zda dosáhla práce s veřejností s největší jistotou svého cíle.“ Nicméně je však jasné, že tisk, rozhlas, televize a také internet jsou sice podstatnými, avšak vůbec ne jedinými parametry, z nichž se vytvářejí znalosti a mínění veřejnosti. Proto by měla organizace, která seriózně dbá na svoji pověst, zjišťovat pravidelně a komplexně úroveň faktorů svého image.“ (Svoboda, 2009, str. 92)

Při posuzování a vyhodnocení účinnosti publicity se nesmí zapomínat na to, že právě účinnost kampaní závisí na perfektním plánu a vhodně zvolených strategiích.

Samotné vytvoření plánu pak můžeme rozdělit do 4 fází:

- Stanovení cílů
- Segmentace cílových skupin
- Formulace sdělení
- Strategické nasazení prostředků a forem PR

A jakým způsobem lze vyhodnotit publicitu?

V první řadě se musíme soustředit na veškeré zdroje, kde byla publicita zveřejněna. Většinou pak stačí sledovat a shromažďovat veškeré podklady, články, informace, dokumenty, které nám budou sloužit ve vyhodnocení monitoringu medií. Pro zjišťování zpětné vazby celých media relations slouží jako základní nástroj monitoring tisku.

Při hodnocení publicity zjišťujeme jak kvalitu, tak i kvantitu publikovaných materiálů. Ty se třídí podle počtu nebo rozsahu. Kvalita je pak vyhodnocována podle témat a příznivých i nepříznivých hodnocení. Měřením press relations získáváme zpětnou vazbu, zda jsme PR nastavili správně či nikoliv. Měřítkem pak může být například mediální ohlas nebo účinky ve vnímání public relations, ať už na veřejnosti nebo přímo ve firmě či organizaci. (Svoboda, 2009, str. 201)

2.2.1 PR a reklama

Oba tyto pojmy – public relations a reklama, někdy veřejnosti splývají a bývají chápány nesprávně. Krátce tedy k vysvětlení rozdílů mezi nimi.

Shodují se v tom, že oba využívají stejná media, pracují se stejnými cílovými skupinami, jejich součástí je kreativa, přispívají k vytváření image a v marketingovém plánování nebo výzkumu používají stejné postupy.

V čem se ale liší? Cílem reklamy je ovlivnění určitého konkrétního tržního segmentu, zatímco public relations působí svým vlivem nejen na zákazníky, ale i na širokou veřejnost. Reklama usiluje o zvýšení prodeje co nejdříve, zatímco působení public relations je dlouhodobou záležitostí. PR „obchoduje“ se sympatiemi, dobrou vůlí, porozuměním a snaží se sladit

zájmy. V PR se „prodává“ dobrá pověst podniku, firmy, zařízení nebo služby. Uvádí se, že publicita má nejméně desetkrát větší důvěryhodnost než reklama, a tak například v případě vyhoceného konkurenčního boje jsou to právě public relations, které rozhodnou.

Následující tabulka vše názorně ukazuje. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str.107)

Charakteristiky	Reklama	PR
Zaměření účinnosti	prodej zboží, služeb, idejí	změna postojů
Prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	monolog	dialog
Kontrola mediálních sdělení	přímá kontrola, obsah i načasování	relativně nekontrolovatelné
Důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
Adresát	reálný nebo potencionální zákazník	veřejnost, potencionální klienti
Časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
Hodnocení	existující zavedené techniky	relativně omezené metody

„Srovnání kritérií PR a reklamy“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 108)

Pokud se stane a my nedosáhneme toho, aby bylo sdělení podáno nezkresleně, je možné prostor pro umístění PR článku a přesnými a pravdivými informacemi v mediích zakoupit.

2.2.2 Cílové skupiny

Znalost cílové skupiny je základním předpokladem všech marketingových aktivit.

„ Teoreticky můžeme veřejnost rozdělit do dvou základních skupin, přičemž záleží vždy na přístupu, jak jsou tyto skupiny definovány. Obvykle se hovoří o vnitřní, interní veřejnosti,

čímž máme na mysli vlastní zaměstnance firmy, o a vnější veřejnosti, tedy o těch, kteří stojí mimo firmu.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 111)

Do oblasti PR patří tedy vztahy s médii (media relations), různé formy interní a externí komunikace, eventy, lobbying, public affairs a krizová komunikace. Kterou z možných forem komunikace bude ale firma realizovat, záleží jen na ní.

S ohledem na téma této bakalářské práce bude dále upřesněno pouze media relations – vztahy s médii.

Pro většinu lidí představují media hlavní zdroj všech informací, které se k ní dostávají, a tak je logické, že právě media mají na lidi zásadní vliv a ovlivňují jejich názory.

A co jsou to vlastně media relations?

Cílem této spolupráce je navázání kontaktů a vztahů s novináři do takové podoby, aby byly zveřejňovány jen pozitivní informace a výsledkem byla pozitivní publicita. Je to dlouhodobá činnost, tzv. „běh na dlouhou trať“, ale rozhodně se vyplatí. V praxi to znamená, že firma pořádá pravidelná setkání s novináři, které může být odpolední nebo i víkendové (press tripy). Cílem těchto setkání je pozitivní publicita, aby právě zúčastnění novináři na základě dojmů a zážitků se setkání sami napsali a zveřejnili články v denících a časopisech, které zastupují. Setkání mohou být směřována třeba v rámci zavádění nového produktu na trh, propagace služeb hotelu, nebo například jako neformální setkání před Vánocemi. Podstatné je připravit pro novináře přesný a pro ně poutavý program, který jim nenásilnou formou podá informace o cíli setkání. Je dobré mít připravené dárky, případně CD, DVD s veškerými informacemi pro každého z nich. Výsledkem těchto vztahů je pak mediální výstup, který díky prezentaci prostřednictvím médií bývá vnímán mnohem důvěryhodněji, než klasická reklama. V rámci pravidelné informovanosti a pro velký počet novinářů jsou využívány kromě press tripů (setkání s novináři) i tiskové zprávy, press kitty (balíčky informací), newslettery. Pro přímá jednání můžeme zvolit tiskovou konferenci, briefing, tiskové dny, besedy, kulatý stůl apod. Všechny tyto aktivity vycházejí z vlastní iniciativy firmy. V opačném případě, kdy je zástupce firmy kontaktován médii, je nutno včas a odborně reagovat na dotazy nebo vydávat prohlášení a komentáře. U větších organizací k tomu slouží tiskový mluvčí.

Pokud si pro komunikaci vybíráme nejvhodnější media, zajímají nás taková kritéria, jako je náklad, čtenost, sledovanost, poslechovost, struktura cílových skupin, periodicita, distribuce, redakční styl apod.

Při komunikaci s medii platí určité velmi důležité zásady a těmi jsou otevřenost, pravdivost informací a pravidelný kontakt. To všechno dohromady přispívá ke vzájemné důvěře a budování osobních vztahů, založených na profesionálním respektu.

3 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

3.1 Definice pojmu

Mediální analýza je v podstatě monitoring medií a slouží k informovanosti o publicitě společnosti, zjišťuje, jak je prezentována v mediích. Je založena na zpracování souhrnu zpráv o zkoumané společnosti. Správný výběr medií a dobře načasovaná kampaň přináší významné konkurenční výhody a právě využitím monitoringu medií můžeme sledovat i konkurenci. Hodnotící parametry jsou jak kvalitativní (tematika článků), tak kvantitativní (druh media, počet článků...). Pomocí mediální analýzy lze ukázat i to, zda a jakým způsobem media projevují zájem o společnost, což může pomoci odhadnout reálný zásah čtenářů, posluchačů nebo diváků. Neméně důležitá je i pro strategické plánování budování, rozvoje a posilování značky. (newtonmedia.cz, 2012, online)

Proč si vybrat právě mediální analýzu:

- Získáme přehled o nejvýznamnějších faktorech mediálního obrazu společnosti
- Výstupy analýzy jsou důležité pro strategické rozhodování – doporučí možnosti optimalizace mediálního obrazu
- Je “ušíta na míru” společnosti

Pro koho je vhodná:

- instituce
- střední a velké podniky
- prodejci rychloobrátkového zboží
- nadnárodní společnosti
- PR agentury

Používaná media:

- tisk
- televize
- rozhlas
- internet (newtonmedia.cz, 2012, online)

3.2 Význam mediální analýzy

- je účinným nástrojem k získání komplexního přehledu o publicitě společnosti (firmy, osoby) či události (kauzy) z časového hlediska
- slouží ke sledování publicity v médiích
- slouží k pravidelné informovanosti vedení společnosti
- sleduje zájem médií o produkty nebo služby společnosti
- sleduje dopad mediální kampaně – kontrola, vyhodnocení
- může upozornit na důležité pozitivní i negativní skutečnosti v rámci pozice společnosti v médiích a ve srovnání s konkurencí
- pomáhá při budování příznivého mediálního obrazu společnosti, produktů či představitelů firmy
- umožňuje měření efektivity Public Relations
- přispívá k budování důvěryhodnosti a dobré pověsti společností či výrobků a služeb a podporuje zisk převahy nad konkurencí
- zasahuje do oblasti marketingu a strategického plánování
- je podkladem pro tvorbu mediaplánu

3.3 Obsah mediální analýzy

“Mediální analýza mapuje tématickou, obsahovou a časovou strukturu mediální prezentace daného subjektu v průběhu zvoleného období. Můžeme sledovat mediální obraz společnosti, instituce, osoby, události, tématu nebo místa. Analýza se zpracovává z hlediska času i prostoru. Výstupem jsou informace kvantitativního i kvalitativního charakteru, které jsou doplněny ilustračními grafy.

- *návrh ideálního řešení mediální analýzy*
- *kvantitativní analýza poskytne rychlý přehled o publicitě subjektu*
- *kvalitativní analýzy proniknou hlouběji do problematiky pomocí sledování hodnotového zabarvení příspěvků a analýzy obsahu publikovaných informací*
- *výsledky analýzy jsou prezentovány v přehledných tabulkách a grafech, které jsou opatřeny popisnými či vysvětlujícími komentáři“* (anopress.cz, 2012,online)

Mediální výzkum můžeme provádět buď jednorázově, například v souvislosti nebo návaznosti na nějakou určitou významnou událost, anebo pravidelně (týdně, měsíčně, půlročně, ročně). Pravidelný způsob analyzování nám umožňuje získat přehled o vývoji mediálního obrazu společnosti. (newtonmedia.cz, 2012, online) V mediální analýze mohou často zaznít i konkrétní typické citáty z příspěvků. Vše je doplněno grafy. (strategie.cz, 2012, online)

Důležité pojmy v souvislosti s mediální analýzou:

- Mediální obraz – jedná se o souhrnné označení pro celkové vyznění zpráv, uveřejněných v médiích
- Kauza – jeden z ukazatelů mediálního obrazu o zkoumané společnosti, jedná se o časově ohraničenou konkrétní událost, nemusí být negativní
- Hodnotové vyznění - neboli tonalita – vypovídá o postoji autora zprávy k hodnocenému subjektu. Takto může být hodnocen i celkový mediální obraz.
- Mediální dopad – jeho hodnota je stanovena na základě čtenosti, sledovanosti, poslouchivosti určitého media, v němž byl příspěvek zveřejněn
- Ekvivalent reklamní plochy – je definován na základě srovnání velikosti plochy zprávy s cenou stejně velkého placeného prostoru, například inzerce

3.4. Vyhodnocení mediální analýzy

Cílem mediální analýzy jsou zjištění, jak veřejnost vnímá pověst, výrobky a služby určité společnosti a její konkurence nebo se snaží identifikovat nějaký problém. Hlubkové mediální analýzy zahrnují jak tištěná, tak elektronická media.

Co je teda nutno sledovat, abychom správně vyhodnotili mediální analýzu?

Formální parametry MA:

- Název příspěvku
- Jméno autora
- Datum vydání
- Název media
- Rubrika, umístění, pořad, strana

Kvalitativní parametry MA (určují se na základě reálného příspěvku a zhodnocení):

- Hodnocení sledovaného subjektu
- Rozsah informace
- Typ příspěvku
- Přebírání tiskových zpráv
- Osobnosti dané společnosti v mediích
- Tematické zaměření příspěvku
- Hlavní kauzy

Sledujeme, zda bylo hodnocení příspěvků negativní, pozitivní nebo neutrální, rozsahy zveřejněných informací, typy příspěvků (komentáře, zpravodajství...)

Výsledky měření mediálního výzkumu jsou zaznamenány do grafů a tabulek, a jsou doplněny komentáři.

“Výzkum sleduje veškeré zveřejněné informace z médií, které se člení na regionální a nadregionální tisk, odborný tisk, jiné časopisy, veřejnoprávní televizi a veřejnoprávní rozhlas, soukromé televizní stanice a rádia a na publicitu zpravodajských agentur. Jednotlivé informace se třídí podle rozsahu a podrobně se anotuje jejich obsah.

Čtvrtletní a roční zprávy umožňují tomuto podniku sledovat výsledky svých press relations v Česku a korigovat zde mediální opatření na následující období.

Česká firma působící v IT se zabývá analýzou publicity v českých médiích především s ohledem na konkurenční subjekty a na komparaci svých a jejich mediálních výstupů (tzv. benchmark). Cílem je, aby publicita této firmy byla přiměřeně mediální aktivitě konkurence. Hlavními parametry výzkumu je podrobné sledování a indexové hodnocení doážených publicity v odborném tisku a online médiích. Výzkum sleduje četnost zpracovaných a poskytnutých prostředků press relations médiím, počet takzvaných mediálních zásahů, četnost a kvalitu publicity rozložené do tzv. primárních a sekundárních medií. Vyhodnocuje celkovou medializaci a navrhuje opatření pro další rok.” (Svoboda, 2009, str. 202)

4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

4.1 Definice pojmu

Kvalitativní výzkum můžeme definovat jako výzkum, zabývající se objasněním příčin a možných důsledků, nových nápadů, získání soft dat a který vychází z psychologické analýzy. Nejčastějším nástrojem je rozhovor, ať už individuální nebo skupinový. Výzkum nám odpovídá na otázky Proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky? A jeho výsledkem je rozbor, text, videozáznam nebo kvalitativní zpráva.

„Výzkum mediální komunikace představuje zkoumání řady tematických oblastí. Základní tradiční oblasti výzkumu vyplývají z notoricky známé formule Harolda Lasswella, který už v roce 1948 vyslovil tezi, že pokud chceme poznat komunikaci, musíme si umět odpovědět na otázku: Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem (Lasswell 1948). Z této formule jasně vyplývají tři základní oblasti výzkumu mediální komunikace: Kdo představuje první oblast výzkumu – podavatele – tedy mediální organizace. Říká co se týká sdělení jakožto jádra komunikace – a tedy mediální sdělení. Třetí tradiční oblast výzkumu u představuje závěr Lasswellovy věty – komu a s jakým účinkem – tedy mediální příjemce a účinky na ně.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 15)

Některé z frekventovaných metod výzkumu medií (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 16)

Objekt zájmu	Kvantitativní	Kvalitativní
Rámce fungování medií	Ekonomická analýza Systémová analýza	Interpretace sekundárních materiálů Kritická politická ekonomie
Účastníci komunikace/ jednotlivci	Strukturální Sociodemografická analýza Dotazníkové šetření Psychologický experiment	Zúčastněné pozorování Hlubkový rozhovor Ohniskové skupiny Zakotvená teorie
Mediální sdělení	Berelsonova obsahová analýza	Sémiotická analýza Narativní a obrazová analýza

4.2 Kvalitativní metody používané v mediích

Kvalitativní metody používané v mediích se většinou ptají otázkou Jak? Patří sem například ohniskové skupiny, zúčastněné pozorování, hloubkové rozhovory a charakteristické pro ně je to, že nejsou oproti kvantitativním výzkumům standardizované. Reakce zkoumaného a výzkumníka má pokaždé jinou podobu. Výhodou těchto metod je to, že výzkumník v případě výskytu neočekávaných informací může jít do hloubky a sběr dat je přístupnější, a metoda je tím pádem flexibilnější. Toto je výhodou zvláště u témat, která ještě nebyla zkoumána. Nevýhodou je to, že můžeme pracovat pouze s malým vzorkem a menším počtem případů. Kvalitativní metody někdy bývají označovány za naturalistické, interpretativní, konstruktivistické nebo reflexivní.

Podle Anselma L. Strausse a Juliety M. Corbinové je kvalitativním výzkumem jakýkoliv výzkum, jehož výsledky nejsou dosaženy pomocí statistických postupů nebo jiných postupů kvantifikace.

V zásadě o kvalitativních metodách platí následovně:

- Metody vycházejí z představy, že poznání se děje na základě interpretace a je vždy subjektivní povahy
- Výzkumník je nezastupitelný a je nedílnou součástí výzkumu
- Bývají označovány za naturalistické, konstruktivistické, interpretativní nebo reflexivní
- Používají spíše induktivní metodu

Reliabilita a validita výzkumu

Aby výzkum měl smysl a přinášel nám platné a ospravedlnitelné výsledky a jeho závěry měly váhu, jsou pro posouzení kvality výzkumu pojmy reliabilita a validita opravdu klíčové.

Reliabilita výzkumu znamená, že zvolené výzkumné metody a nástroje měří rovnoměrně a spolehlivě. Většinou je počítána statisticky pomocí korelace dvou proměnných a v praxi to znamená dvojitý sběr dat u jedné části vzorku nebo jednoho respondenta.

Validita se týká pravdivosti dat a vyjadřuje, zda zvolený výzkum odpovídá předmětu zkoumání. Validita může být interní nebo externí. Interně validní výzkum měří to, co si na začát-

ku stanovil a mohou ho ohrozit faktory, jako je například změna zkoumaného vzorku. Externí validita se týká zobecnitelnosti výsledků pro širší populaci, například výsledky výzkumů návyků starší generace by měla být platná pro tuto skupinu.

Protože je pro tuto bakalářskou práci zvolena jako kvalitativní metoda individuální rozhovor, budou podrobněji zmíněny možnosti kvalitativního dotazování. Skupinové a individuální metodě pak bude více věnováno v další podkapitole.

Rozhovor je proces, kdy je v přímém verbálním kontaktu tazatel a dotazovaný, a z toho vyplývá, že je velmi důležité sociálně-psychologické chování obou zúčastněných stran. To je také důvodem, proč bychom měli výběru tazatele věnovat největší pozornost. Tazatel by měl mít odpovídající charakterové a profesní vlastnosti. Účelem rozhovoru je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování

Rozlišujeme tři druhy rozhovorů:

- Standardizovaný x nestandardizovaný x polostandardizovaný
- Zjevný x skrytý
- Individuální hloubkový x hromadný, tzv. focus group

Důležitá je příprava na rozhovor a je potřeba mít předem připravený přesný plán (scénář) rozhovoru a naplánovat si pravidla jeho průběhu. (Juříková, 2010)

4.2.1 Individuální a skupinové rozhovory

Individuální rozhovory, nebo-li interview, jsou standardní rozhovory, kdy tazatel komunikuje pouze s jedním respondentem. Tazatel se na rozhovor musí pečlivě připravit, zformulovat otázky a připravit si scénář, jakým způsobem rozhovor bude probíhat. Nevýhodou u těchto individuálních rozhovorů je jeho dosah, to znamená, že nejsme schopni vyzpovídat větší množství respondentů.

Skupinový rozhovor, nebo-li focus group využívá vizualizace a asociační a projektivní techniky. Tyto rozhovory jsou velmi náročné na organizaci vlastního šetření a musí být připravený přesný scénář. Skupinový rozhovor je veden moderátorem a z odpovědí respondentů jsou prováděny videozáznamy. Hodnotí se jak odpovědi na připravené otázky, tak non verbální komunikace (řeč těla) respondentů.

Rozdíly mezi skupinovým a hloubkovým rozhovorem (Juříková, 2010)

Skupinová diskuse /Focus group	Hloubkový rozhovor/In depth interview
<ul style="list-style-type: none"> ○ Interaktivní diskuze, vedená moderátorem, počet tázaných 6-8 ○ Široký rozsah a hloubka ○ Kreativní výzkum, vývoj myšlenek „insights“ ○ Vnímání skupiny je důležitější než hodnocení jednotlivce ○ Výstupem je obsahová analýza odpovědí a non verbální komunikace - video 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rozhovor face to face – tazatel a respondent ○ Používá se k šetření osobních nebo citlivých temat, rozhodovacích procesů, zkoumání... ○ Volí se u respondentů, kteří nemají zájem o skupinovou diskusi

4.3 Význam kvalitativního výzkumu v marketingových komunikacích

Metody kvalitativního výzkumu můžeme v marketingových komunikacích využít při hledání stimulů a motivů nákupního chování nebo při hledání možných posunů na trzích. Protože jsou tyto metody úzce spjaty s psychologií, jsou vhodné právě výzkumy kvalitativními metodami.

Pokud chceme zkoumat všechny čtyři nástroje marketingového mixu s využitím metod kvalitativního výzkumu, existují tyto možnosti:

- Výrobová politika – můžeme použít například základní psychologickou analýzu trhu, motivační analýzu spotřebního chování, psychosegmentaci trhu, testování výrobků a obalů, výrobové testy
- Distribuční politika – metody výzkumu nákupního chování, nákupní testy, dotazování přímo v prodejnách, trénink prodavačů
- Cenová politika – tady je nutno už cílit na vybrané cílové skupiny, psychologické aspekty tvorby cen

- Komunikační politika – testování názvů, propagační výzkum, analýza image, propagační pretesty

Kvalitativní výzkum má ale svá specifika. Přímou u zkoumaného vzorku analyzuje vztahy, závislosti a příčiny a pak je zobecňuje. Je výhodné jej využít v případě hloubkového rozhovoru, zvláště pokud jde o rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Výzkum se realizuje na menších vzorcích respondentů a využívá náročných psychologických postupů jak z hlediska výběru metod, tak i konečného zpracování výstupů. V některých případech se v rozhovorech není možná dotazovat přímo, a tak se pokládají nepřímé otázky v souvislosti s některou z psychologických metod.

Nejčastěji používané psychologické metody:

- Přímý dotaz
- Konfliktní skupiny – účelově sestavení skupiny, tak, aby došlo k výměně názorů
- Nepřímý dotaz – používá se u respondentů, kteří nechtějí odpovídat přímo
- Faktorová analýza – matematicko-statistická metoda, například metoda polaritních škál nebo sémantického diferenciálu
- Polaritní profil - zjednodušená forma sémantického diferenciálu
- Sémantický diferenciál – převádí do kvantitativní podoby například vnímání reklamy na billboardech, zboží, značky, reklamních spotech podle přesně definovaného postupu, na jehož začátku je faktorová analýza
- Přiřazovací techniky – hledání optimální shody pomocí možností určitých podnětů
- Test barev – testuje barevnost výrobků, značek, obalů, zda jsou zvolené barvy vhodné k určitému druhu výrobku
- Doplnění vět – využívá se ke zjišťování postojů prostřednictvím asociací
- Skupinový rozhovor – rychlá, flexibilní technika, kdy pod vedením moderátora spolu diskutuje skupina 6-8 osob
- Rosenzweigovy frustrační obrázky – patří mezi diagnostické testy projekce, v obrázcích je naznačena nějaká blokáce potřeby postav na obrázku, vyplněním textu do bubliny respondent vyjadřuje svůj názor

- Bublinový test – do bubliny nebo i dvou vyplňujeme co si osoba myslí nebo i říká
- Trachyskopická projekce – po krátkou dobu se respondentovi promítají obrázky a on pak odpovídá, co viděl
- Brainstorming – pod vedením moderátora vyjadřuje skupina lidí své názory, nápady
- Insighty – analýza emocí i racionálního rozhodování (spotřeby, racionální chování)
- Techniky skupinové insight – skupinové diskuze, expertní rozhovory, asistované nákupy, etnografické rozhovory, individuální hloubkové rozhovory (Juřiková, 2010)

„V akademickém prostředí je provedení výzkumu završeno sepsáním článku a jeho publikací v odborném periodiku nebo knize. V oblasti komerčního výzkumu jsou nejdůležitější zjištění zpravidla sepsána do výzkumné zprávy, které je prezentována zadavateli výzkumu.

Mezi výhody ohniskových skupin patří to, že 1) umožňují získat data o skupině příjemců mnohem rychleji a levněji než jiné metody, 2) umožňují výzkumníkovi přímo reagovat na respondenty, 3) otevřenost ohniskové skupiny umožňuje získat velký a bohatý soubor dat, formulovaný samotnými respondenty, 4) ohniskové skupiny umožňují respondentům reagovat na výpovědi ostatních respondentů, 5) ohniskové skupiny jsou velmi flexibilní, 6) jsou jednou z mála možností, jak zkoumat děti a jedince s omezenou gramotností, 7) výsledky jsou srozumitelné a snadno zpracovatelné (Stewart et.al.2007)

Naopak nevýhodou této metody sběru dat může být: 1) malý počet respondentů i při použití několika ohniskových skupin, 2) vzájemné ovlivňování respondentů, zejména pokud je mezi nimi velmi průbojný jedinec, 3) otevřené výsledky formou výpovědi respondentů mohou být obtížněji sumarizovatelné, 4) moderátor může příliš prosazovat svůj názor nebo usměrňovat výpovědi respondentů.

Ohnisková skupina může být využita také jako předstupeň rozsáhlejšího výzkumu příjemců mediálního sdělení. Může například sloužit jako východisko následujícího obsáhlého dotazníkového šetření a s loužit jako základní probádání příjemců, z něhož vzejde obsah dotazníků a podobně. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 221-222)

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byly na základě studia zdrojů vymezeny a vysvětleny pomocí definic a citací klíčové marketingové pojmy této práce jako jsou značka, publicita, mediální analýza a kvalitativní výzkum, kterým se bude praktická část dále věnovat.

Tyto pojmy budou použity i ve všech stanovených výzkumech, které budou v rámci této práce prováděny. Klíčová slova budou zařazena do výzkumných otázek a ve výsledcích výzkumu vyhodnocena.

.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Nealkoholický nápoj značky Kofola, je v České republice dobře známý a rozšířený. Kofola je považována za již tradiční český nápoj s dlouholetou tradicí, se kterým se setkáte téměř na každém rohu. Ať už jsou to regály obchodů, benzínky, rychlá občerstvení, restaurace nebo různé akce, konané pod širým nebem, ve variantě točené. Na různé příchuťové varianty, kterými tento nápoj firma inovuje svoje portfolio a podporuje prodej, si lidé již zvykli a zvykli si i na to, že jsou na novinky upozorňováni především prostřednictvím televizních reklam. Televize a podpora prodeje jsou nejpoužívanějšími marketingovými nástroji Kofoly.

To, že mají lidé Kofolu rádi a oblíbili si ji, není jistě jen její nižší cenou, ale je to právě pro její originální, svěží a nezaměnitelnou chuť a právem patří jí druhé místo mezi kolovými nápoji po Coca-Cole. V gastronomii je nesporně číslem jedna a já neznám restauraci nebo jiné gastronomické zařízení, kde by nenabízeli čepovanou Kofolu, zejména ve speciálních nepřehlédnutelných 4dl „tuplácích“. A proč jen 4dl a ne rovnou půllitr? I tohle je jedním ze skvělých nápadů a marketingových tahů Kofoly.

Pokud bychom ji chtěli porovnávat z hlediska složení s ostatními kolovými nápoji, má téměř o třetinu nižší obsah cukru a až o polovinu nižší obsah kofeinu, navíc je namíchána celkem ze 14 látek přírodního charakteru a bylin, doplněných kofeinem. Nejzajímavější ale je to, že neobsahuje kyselinu fosforečnou jako ostatní kolové nápoje.

Zkrátka a dobře, pravá Kofola je výjimečná, osvěžující a originální.

Pojďme se tedy zabývat mediálním výzkumem a zkoumáním vnímání publicity a propagace značky Kofola kvalitativní metodou.

6.1 Cíle a metodika výzkumu

Cílem této bakalářské práce je kvalitativní výzkum, vlastní mediální analýza a potvrzení nebo vyvrácení některých zjištěných skutečností. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů všech klíčových slov jako je značka, publicita, mediální analýza a kvalitativní výzkum. V praktické části bude zkoumáno kvalitativními metodami to, jakým způsobem je značka propagována, vnímána a na celkovou publicitu Kofoly. K tomu bude použita metoda individuálního rozhovoru, rozhovoru s novinářy a skupinového rozhovoru – focus group.

Ve druhé půlce praktické části bude vypracována vlastní mediální analýza společnosti Kofola. Vlastní proto, že se nepodařilo získat slíbená data z Kofoly, přestože téma práce bylo

zvoleno právě na základě domluvy. Mediální analýza bude zaměřena na analýzu obsahu článků, umístěných na vybraných seriózních webových stránkách, a to Mediaguru, Marketing & Media, iDNES a samozřejmě bude zvedena analýza archivu zpráv společnosti Kofola. Zkoumáním a vyhodnocováním obsahu článků a příspěvků na výše uvedených stránkách bude dosaženo vytvoření vlastní mediální analýzy. Cílové ke zpracování tedy budou články z období od ledna roku 2008 do dubna 2012. Zájmovou oblastí analýzy jsou především nápoje Kofola ve všech variantách, ale i publicita ostatního portfolia firmy a společnosti Kofola jako komplexu. Protože s publicitou značky úzce souvisí i CRS, provedu krátkou analýzu společenské odpovědnosti na základě vyhledaných článků z výše uvedených zdrojů.

Společnost Kofola jako hlavní marketingové nástroje používá nadlinkové aktivity, především televizi a bylo by jistě považováno za nedostatek této bakalářské práce, kdyby analýza televizních reklam nebyla její součástí. Z portfolia spotů na Kofolu jsou vybrány k analýze dvě televizní reklamy. Černobílý retro spot, který byl zařazen do televizního vysílání v březnu roku 2010 na oslavu 50. výročí značky a jako druhý byl vybrán poslední vysílaný kontroverzní spot z listopadu 2011 na Kofolu EXTRA bylinkovou, který Rada pro reklamu z důvodu neetičnosti doporučila stáhnout z vysílání v televizi.

7 O KOFOLE

7.1 Portfolio značky Kofola

Společnost Kofola je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Působí v České republice, na Slovensku, v Polsku a v Maďarsku, ale je exportována i do dalších zemí. Má celkem čtyři své výrobní závody a v součtu s obchodním zastoupením v Maďarsku zaměstnává přes 1 000 lidí. Výrobní závod v Polsku je zatím největší českou investicí v této sousední zemi. Výrobní závody v Mnichově Hradišti a Klatovech získala Kofola v listopadu roku 2006 nákupem české nápojářské společnosti Klimo s.r.o. Do produktového portfolia společnosti ale nepatří jenom různé varianty kolového nápoje Kofola.

(Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 91)

Rajec – čistá pramenitá voda z panenské oblasti Rajecké doliny, vyrábí se ve variantách sycená, jemně sycená a nesycená. V nesycené verzi je obohacena o extrakt z mateřídoušky nebo meduňky, nové příchutě stále přibývají

Řada Jupí – do řady Jupí patří Jupí nesycený ovocný, Jupí ovocné džusy a nápoje, Jupí sirupy a Jupí limonka.

Jupík – dětský nápoj nesycený s přísadami ovocných šťáv jahoda, multivitamin, pomeranč, cola, jablko a banán. Neobsahuje umělá barviva a je obohacený o vitamin C.

Capri-Sonne – ovocný nesycený nápoj ve speciálním neprůsvitném obalu, vyrábí se v devíti variantách, bez konzervantů a umělých barviv.

Top Topic a Vinea – hroznové, jemně perlivé nápoje na přírodní bázi, vyrábějí se i ve variantě bez přidaného cukru.

RC Cola – pravá americká cola, číslo 3 na světovém trhu kolových nápojů, i light verze.

Chito Tonic – tradiční značka, vyrábí se ve variantě Chito Tonic Water.

Sentino – ovocná limonáda ve dvou příchutích hot orange a lemon energy, je určena pro prodej v barech a restauracích.

Snipp – ovocná limonáda, prodává se v obchodech.

Citrocola – kolový nápoj s osvěžující příchutí citronu, vyrábí se od 70. let.

Mami drink – nápoj pro nastávající i kojící maminky, dodává tělu potřebné látky, příchutě broskev, brusinka, jasmín.

SEMTEX – energetický nealko nápoj

NESCAFÉ Xpress – ledová káva v praktickém balení, 5 příchutí, prodávána v plechovkách.

V oblasti produktového portfolia se společnost snaží o neustálé inovace a rozšiřování produktových řad, a to vše samozřejmě na základě spotřebitelského průzkumu a analýz trhu. Velkou pozornost věnuje také obalům a etiketám, které vypovídají o filozofii produktů.

(kofola.cz, 2012, online)

7.2 Historie

Kořeny značky Kofola jsou spjaty s historií opavské firmy Galena a s historií výroby farmaceutických výrobků a rostlinných extraktů.

V roce 1883 opavský lékárník Gustav Hell založil společnost G.Hell a Comp, která kromě farmaceutických výrobků produkovala i cukrovinky, sodu a sladové extrakty. V prvorepublikové době se změnil název na Hellco a.s. a po válce v roce 1945 byla společnost jako německá znárodněna a poté začleněna do nově ustaveného národního podniku Spojené farmaceutické závody v Praze. V roce 1952 pak vznikl národní podnik Galena Opava v rámci VHJ Spofa Praha. Kromě výroby léčiv se zaměřoval i na pěstování rostlinných kultur, extrakce a výrobu tinktur. Vznik značky Kofola se váže s rokem 1957, kdy firma Spofa dostala z vysokých míst zakázku na výrobu nealko nápoje, který měl nahradit tzv. západní nápoje kolového typu.

Pod vedením doc. RNDr. PhMr. Zdeňka Blažka, CSc. vyvinul jeho tým po dvou letech originální sirup KOFO. Byla to směs bylinných a ovocných extraktů s přídavkem kofeinu. Z tohoto extraktu se následně vyráběla sycená, osvěžující limonáda, Kofola. Původní název měl být Kofocola, ale vzhledem k délce názvu a problémům s ochrannou známkou se její jméno zkrátilo na Kofola, a to jí zůstalo dodnes. Jako první se Kofola vyráběla v národním podniku Zátka v Praze v roce 1960 a sirup KOFO byl dodáván v tehdejší Československu všem výrobcům nealko nápojů. Že měl tento výrobek obrovskou popularitu, není třeba dodávat. Byl to první domácí nápoj kolového typu na československém trhu.



(google.cz, 2012, online)

Nejvyššího vrcholu dosáhla Kofola po velkém úspěchu na potravinářské výstavě Ex Plzeň v roce 1966 a značka Kofola byla zaregistrována jako ochranná známka. Tehdy se dokonce název značky objevoval i v písničkách. Prudký zlom v prodeji Kofoly přinesly až změny odstartované revolucí v roce 1989, kdy se na český a slovenský trh prosazovaly levné kolové nápoje ze zahraničí.

Situace se začala obracet zpět až koncem devadesátých let. Značka Kofola znovu začala objevovat v regálech maloobchodů i velkoobchodů až v roce 1998. V té době ji vlastnila společnost Santa nápoje, která odstartovala druhou zlatou éru této značky. V roce 2001 se svérázná reklamní kampaň, při níž se poprvé objevil slogan „Když ji miluješ, není co řešit“ poprvé objevila v českých i slovenských televizních stanicích. Prodej i obliba tohoto nápoje rychle rostly. A tak se stalo, že v roce 2006 byla Kofola již nejprodávanější značkou českého kolového nápoje. Jak narůstala obliba značky, rozšiřovala se i nabídka variant příchutí. Kofola Citrus byla na trh uvedena v roce 2004, před Vánocemi 2007 se objevila limitovaná edice vánoční Kofoly Skořicové, na jaře 2008 se objevila Kofola bez cukru. Nabídkou limitovaných edicí, které jsou doprovázeny PR kampaněmi, ukazuje společnost Kofola svoji stálost na trhu a novátorského ducha. Pro příklad uvádím některé limitované edice - Skořicová, Barborková, Hvězdičková, Májová, Višňová, Extra bylinková a nejnovější, určená pro letošní léto – Kofola Festivalová. (kofola.cz, 2012, online)

7.3 Vývoj loga

Než dostalo logo firmy Kofola současnou podobu, prošlo si postupným vývojem. Logotyp se vyvíjel od 60. let minulého století a jeho dnešní podoba má již poměrně sofistikovanou podobu, která vypovídá o hodnotě této značky.



(google.cz, 2012, online)

V době vzniku kolového nápoje byla Kofola čepována do skleněných lahví, ale láhev neměla žádnou etiketu. Jedinou možností, jak lahve odlišit, bylo potisknout korunkové vršky na lahve. Písmo je jednoduché a je čitelné ze všech stran. Tady se možná objevily první asociace při čtení odzadu, které se později v roce 2007 staly základem pro všechny díly reklamní kampaně Kofoly - Alofok . Podle mého názoru jde o výborný nápad, jak zaujmout i mladou generaci, protože si dobře pamatují, jak jsme jako děti hrávali hry na čtení slov odzadu a dokonce jsme si i s kamarády říkali jmény „naopak“.



(google.cz, 2012, online)

Další návrh logotypu z roku 1972 asociuje kávové zrno a je prvním logotypem, kdy se objevuje. Od doby tohoto návrhu je kávové zrno součástí logotypu stále, ať už jeho podoba jakákoliv. Font písma byl změněn, ale kontrast na tmavém podkladu působí vkusně, jednoduše a jeho souvislost s Kofolou je poměrně logická. Kofola se totiž skládá ze 14 ingrediencí a přídavku kofeinu, proto tedy kávové zrno. Barevnost písma se zde ještě neřeší, ale nápad s kávovým zrnem byl v té době nadčasový. Toto logo bylo používáno až do roku 1998. V tom roce představila Kofola své nové logo. Kávové zrnko asociují 4 proužky, nápis Kofola je již výraznější a pro zákazníka i přitažlivější, ale na trhu neuspělo a po dvou letech bylo nahrazeno logem novým.

The logo features the word "kofola" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are a dark brown color. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

(google.cz, 2012, online)

V posledním roce dvacátého století, v roce 2000, Kofola opět překvapila a přišla s novým logem. Kávové zrnko zmizelo nadobro, nápis se rozšířil a přibyla certifikační značka– R. Písmo je zajímavé, poprvé se objevuje v hnědé barvě. Tohle logo se již lehce příbuzné se současnou verzí.

The logo features the word "kofola" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below it, the word "Original" is written in a smaller, cursive script. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

(google.cz, 2012, online)

I když to nikdo nečekal, v Kofole zřejmě s podobou logotypu nebyli stále spokojeni, a tak se počátkem roku 2003 opět mění vizuál. Přibyl nápis originál, což můžeme chápat jako podtržení jedinečnosti a tradice výrobku. Mění se i sklon nápisu názvu nápoje.

The logo features a small orange square icon with a white coffee leaf inside. Below it, the word "kofola" is written in a bold, lowercase, sans-serif font. Below "kofola", the word "original" is written in a smaller, lowercase, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

(google.cz, 2012, online)

V roce 2006 přišla další změna loga. Jedná se o logotyp s kombinací písma a symbolu, skoricového lístku. Na uvedeném vývoji loga v této kapitole je názorně předvedeno, jak se tato značka vyvinula do kvalitního loga. Kvalitní moderní logo, tradiční osvěžující nápoj. Jednoduché a dobře čitelné písmo v teplých barvách.

The logo features the word "kofola" in a bold, lowercase, sans-serif font. To the right of the word is a stylized coffee leaf icon, which is a four-petaled flower shape in orange and brown.

(kofola.cz, 2012, online)

Poslední verze loga je opět střízlivější jak typem písma, tak sklonem slova. Jeho úkolem je evokovat lásku pomocí čtyřlístku, složeným ze čtyř srdíček vpravo od názvu. Ke zjednodu-

šení došlo zřejmě z důvodu, že se tenhle logotyp více hodí ke stylu retro, který je základem kampaní k nápojům Kofola.



(kofola.cz, 2012, online)

Poslední logo, které chci představit, jsem našla v logobance na webu společnosti Kofola. Je možnou variantou předchozího loga a jak jsem zjistila, používají se obě verze. Čemu příliš nerozumím je to, že na všech etiketách není tahle poslední verze loga, ale ta předchozí se skořicovým lístkem. Vysvětlení používání různých logotypů jsem nenašla ani na webových stránkách společnosti. Nicméně to ale nemění můj názor na corporate identity firmy Kofola. Je dobře rozpracovaný a jejich slogany, které provázejí reklamní kampaně jsou vtípné a vypovídající. Takže: „Když ji miluješ, není co řešit.“

7.4 Shrnutí

Všechny tři předchozí podkapitoly ke kapitole O Kofole jsou úvodem k praktické části této bakalářské práce a nejsou uvedeny bezvýznamně. Mají své opodstatnění a souvislost s plánovanými výzkumy, a to ať už se jedná o seznámení s historií společnosti, tak s portfoliem i vývojem logotypu. Povedou ke snazšímu pochopení vysvětlení smyslu nejen otázek v rámci kvalitativního výzkumu, ale i mediální analýzy.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM - VNÍMÁNÍ ZNAČKY KOFOLA

Při přípravě kvalitativního výzkumu jsem musela tuto otázku položit i sobě samé: Jak vlastně já sama vnímám Kofolu jako kolový nápoj a jak na mě působí Kofola jako holdingová společnost, která vlastní tak široké portfolio nealkoholických nápojů na českém trhu? Rozhodně bych Kofolu nazvala jedinečnou a originální. To, že jde vlastně o české pití konkurenceschopné Coca-Cole, protože je přírodní a svěžejší, ji dělá jedinečnou a určitě ji můžeme považovat za naši specialitu. Líbí se mi, že jsou slogany, propagující značku Kofola vždy spojovány s láskou. „*Když ji miluješ, není co řešit.*“ nebo „*Láska nezná rozdíly.*“ „*Láska s novou šťávou.*“ „*Rozdíly jsou lásce k smíchu.*“. Možná právě ono laskavé spojení nápoje, zajímavé myšlenky a lásky dělá Kofolu odlišnou a originální. Líbí se mi jak černobílé retro spoty, které výstižně zachycují dobu minulou, staré dobré časy a přímo evokují danou situaci, tak reklamní spoty natočené v současné retrospektivě.

A jak na mě působí Kofola jako společnost? Tak v tomto případě můžu jen obdivovat odvalu a odhodlání řeckého majitele společnosti, čeho všeho se odvážil, co všechno se mu povedlo a které značky již má firma Kofola ve svém portfoliu, protože jsem ani netušila, že například RC Cola nebo Rajec patří také do produktového portfolia této firmy.

8.1 Individuální rozhovor

Pro tuto bakalářskou práci byly zvoleny kvalitativní metody výzkumu - individuální telefonický rozhovor, skupinový rozhovor a rozhovor s novináři. Protože hlavním nosným tématem této práce je publicita značky a mediální analýza, byl pro první variantu výzkumu zvolen rozhovor s PR manažerkou firmy Kofola a.s. pro ČR a SR, s paní Hanou Novákovou.

Hana Nováková pracuje v Kofole od května 2010, má na starosti vztahy s veřejností, CSR aktivity, media relations a interní komunikaci. Tato odpovědnost se jí od října loňského roku rozšířila i na PR aktivity na Slovensku. V oblasti PR a komunikace s médii v České republice spolupracuje Kofola a.s. stejně jako dříve s agenturou Intesity. Mediální analýzy pro firmu Kofola zpracovává společnost Newton media.

Paní Novákové bylo položeno několik otázek, které souvisejí s propagací značky a publicitou korporátu Kofola.

1. Jaké nové produkty pod značkou Kofola budete letos uvádět na trh?

„Pod značkou Kofoly se nevyrábí pouze kolový nápoj Kofola, ale celkem máme v našem produktovém portfoliu 20 značek. V souvislosti se zaváděním novinek na trh připravujeme letos kampaně pro několik značek. Asi nejstěžejnější novinkou je Rajec – kojenecká voda s velmi nízkým obsahem dusičnanů. Kromě toho přicházíme na trh s rozšířením dětských nápojů Jupí- super husté, novými bylinnými sirupy Jupí s příchutěmi heřmánek, šípek, mateřídouška a pampeliška a ještě Jupík – aqua sport, který bude kromě snížené kalorické hodnoty doplněn o vitamíny.

Co se týká Kofoly, v současnosti uvádíme Kofolu Festivalovou, novou příchutí, která je určená na letní hudební festivaly a pro impulsní kanály, jako jsou benzínky a fast foody. Z toho důvodu bude prodávána pouze v 0,5 litrovém balení. Kromě Festivalové chci ještě zmínit Kofolu se stévií, kdy byla část sladidel nahrazena extraktem z rostliny stévie. Tato rostlina je sladká a přitom nemá žádné cukry. Jsme první firma v republice, která stévií při výrobě nealko nápojů použila. Chutí se pak víc přiblížila Kofole Original.

Z energetických nápojů bych ještě chtěla uvést například Semtex, kde bude probíhat redesign a kampaň Semtex barví na zeleno.“

2. Plánujete k těmto uvedeným novým produktům i nějaké nové televizní reklamy nebo mediální kampaně?

„U všech uvedených novinek bude probíhat standardně podpora v místě prodeje. U Kofoly se stévií jsou kromě podpory v místě prodeje plánovány i PR aktivity. Televizní kampaň bude na Festivalovou a Rajec kojenecká, k tomu samozřejmě podpora v místě prodeje, printy a PR kampaně.“

3. Můžete mi říct, jaká je v současnosti pozice nápojů Kofola v umístění na trhu nealko nápojů v ČR?

„Kompletně je v současnosti Kofola na 3. místě. První je Coca -Cola, druhá Mattoni a třetí Kofola. Po jednotlivých segmentech se to mění. V gastru je točená Kofola Originál ale číslem jedna.“

4. Kterých medií pro své kampaně nejvíc využíváte?

„Tak u Semtexu nadlinky jako Prima cool, sponzoring, znělky, eventy, promo, festivaly. Kofola jde taky nadlinkou, vždy v televizi. Vinea například jen velké festivaly po ČR. Rajec – používáme printy, public relations a televizi. Rozhlas neděláme.“

5. Kromě uvedených aktivit, využíváte k publicitě ještě jiné nástroje?

„Pro příklad můžu uvést korálkovou kampaň nápoje Vinea, kdy na podporu této akce byly pořádány různé akce a soutěže v rámci komunikačního mixu.“

6. V souvislosti s Vaší poslední televizní kampaní na Kofolu Extra bylinkovou před Vánocemi, která rozpoutala diskuze o vhodnosti a etičnosti vysílání této reklamy, Vám RPR doporučila reklamu z vysílání stáhnout. Jakým způsobem jste v kampani pokračovali, pokud vůbec?

„Obě dvě Rady pro reklamu, jak česká, tak slovenská doporučily tuto reklamu stáhnout. Nemůžou ji zakázat, ale doporučit stažení. V Čechách toto doporučení přišlo až po odvysílání kampaně, ale na Slovensku jsme tuto reklamu nahradili tradiční reklamou s prasátkem, takže jsme ji vyměnili za Vánoční kampaň jako pokračování PR kampaně. Co se týká názorů na etičnost, tak v Česku to bylo bez problémů, ale na Slovensku, zřejmě v souvislosti s větším náboženským založením Slováků, to byl problém. Kofola od začátku propaguje „lásku v jakékoliv podobě“ a z dlouhodobého hlediska je i láska mezi učitelkou a žákem jednou z možností a variant lásky.“

„Z reakcí a diskuze na facebooku nám vyplynulo, že to je s názory na tuto reklamu zhruba půl na půl, že je jedno „kdo se miluje a jak se miluje.“

8.2 Analýza rozhovoru

Když jsem si připravovala otázky pro tento rozhovor, měla jsem poněkud smíšené pocity z toho, zda mi paní manažerka na některé otázky bude ochotná vůbec odpovídat.

Z průběhu rozhovoru jsem byla příjemně překvapená, odpověděla mi všechny otázky a dala mi veškeré informace, které jsem potřebovala pro tuto práci znát. V podstatě mi potvrdila, že Kofola má dobře a přesně promyšlený marketing, přesně nadefinované cílové skupiny, a to nejen v rámci kampaní na Kofolu, ale i všechny ostatní značky portofolia akciové společnosti Kofola. V závěru rozhovoru mi na oplátku položila paní Nováková také otázku, která se týkala výše zmiňované reklamy na Kofolu Extra bylinkovou, kterou Rada pro reklamu

doporučila stáhnout z vysílání. Na toto téma jsme si hodně popovídaly, protože ji zajímal jak můj názor, tak reakce střední věkové skupiny. Tato reklama byla hodně diskutovaná jak mezi námi spolužáky ve škole na UTB, tak veřejně a já sama jsem byla velmi překvapená, že vydržela v televizním vysílání tak dlouho.

Co nedokážu zatím příliš v rámci svých cílů bakalářské práce posoudit, je medializace jednotlivých produktů a společnosti nebo jejich představitelů v tištěných médiích. K tomuto výzkumu je kromě kvalitativního výzkumu formou různých typů rozhovorů právě určena mediální analýza a snad mi při jejím vypracovávání přinese chybějící informace a rozšíří povědomí o prezentaci společnosti Kofola.

8.3 Focus group

Metoda kvalitativního výzkumu focus group byla prováděna se skupinou sedmi vybraných respondentů.

Respondenti byli vybráni záměrně ve věkovém rozmezí od 23 do 50 let, středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání. Demograficky z regionu jižní Moravy, české národnosti. Poměrné zastoupení mužů a žen 2:5. Respondenti, kteří se výzkumu účastnili, nepracují v oboru marketingu ani reklamy a byli vybráni mimo obor záměrně, aby byly zjištěny skutečné názory a informace, které by jinak zaměstnáním v oboru mohly být zatíženy a ovlivněny. Respondenty jsou učitelé, žena na mateřské dovolené, student ekonomie a barman.

Tento výzkum byl zpracován na základě poznatků vyplývajících ze skupinového rozhovoru. Všem respondentům byly položeny stejné otázky, které byly zaměřeny na publicitu a vnímání značky Kofola a názory na televizní reklamu. Během výzkumu došlo k zajímavým reakcím na položené otázky a výměně názorů mezi respondenty navzájem. Přepis skupinového rozhovoru je uveden v příloze.

1. Co se Vám vybaví při vyslovení slova Kofola? Vyvolává to ve Vás asociace? Můžete říct jaké?

Odpovědi byly různé, kreativní i úsměvné a nostalgické.

- Kolový nápoj, konkurence Coca-Coly a Pepsi
- Minulý režim

- Nápadité reklamy
- Značka, které se podařilo udržet na trhu
- Hnědý osvěžující nápoj
- Vánoční reklama s prasátkem
- Reklama na nuda pláži a slogan: „Když ji miluješ, není co řešit.“
- Původní nápoj ve skleněných lahvích
- Jdeme se bavit, všichni dají si alko, jen řidič Kofolu
- V létě točená na zahrádce hospůdky
- Dá se jí vypít víc, není sladká
- Kofola s rumem, na brigádě na střední škole, Kofola za 0.80Kčs, Rum za 1.50Kčs
- Radost, mládí, pohoda, zábava
- Léto, klídek, láska
- Bezstarostnost, nápad
- Česká značka, dětství, nostalgie
- Typicky česká, žádná Amerika

2. Jaký je váš názor na tuto českou značku nealko nápojů?

- To nejlepší, co je na trhu s kolových nápojů
- Dobré reklamní kampaně a distribuční politika
- Dlouhá tradice, drží si stále stejnou kvalitu
- Je dobře, že značka znovu ožila a nezanikla
- Dobrý český tradiční nealko nápoj
- Jedna ze značek, kterou každý zná
- Kvalita za rozumnou cenu
- Zajímavé nápady a příchutě

3. Co si myslíte o publicitě Kofoly?

- Velmi dobré reklamy
- Je vidět v restauracích – stojánky, letáčky, tácky, sklenice, deštníky
- Dokázala to, že ji pijí mladí i staří
- Kromě televizních reklam není v tisku vidět
- Žádné skandály, žádné informace o společnosti
- Občas informace o nové příchuti
- Kampaně vnímány pro mladou a střední generaci
- Výborný tah Kofola točená
- Dobrá značka, výrobky je vidět

4. Stále se tady opakují slova televizní reklamy? Jaká je Váš názor na ně?

- Přichází ve vhodnou dobu
- Zábavná, neobtěžuje
- Některá rčení zlidověla
- Má nápad, šmrnc
- Vtipné, úsměvné, lehce zapamatovatelné
- Moderní, i když retro
- Mají myšlenku a duši
- Povedené, podpora tradiční české značky
- Reklamy vtipné, ale produkt si na jejich základě nekoupím
- Výborná reklama k 50. výročí – pokreslená s inženýrem na lásku
- Kontroverzní reklama na Extra bylinkovou, šlápnutí vedle, pohoršující, měla být stažena z vysílání

5. A na závěr bych se ještě chtěla zeptat, zda Vám Kofola chutná, jestli ji pijete?

Polovina respondentů na tuto otázku odpověděla, že kolové nápoje pije minimálně a dál odpověď nerozváděla. Pouze jeden respondent ze sedmi byl milovníkem Kofoly ve všech jejích podobách a zbývající odpověděli takto.

- Zním jen tradiční a citronovou
- Inovace neoslovily
- Výborná májová a třešňová
- Kupuji místo Coca-Coly, česká značka, není tak sladká

8.4 Analýza skupinového rozhovoru

Ze skupinového výzkumu metodou focus group, zaměřeného na vnímání značky, publicity a reklam jednoznačně vyplynulo následující:

- Kofola jako nápoj je hodnocena pozitivně
- Kofola jako značka i nápoj současně je vnímána respondenty pouze prostřednictvím televizních reklam
- Televizní reklamy jsou hodnoceny jako milé, úsměvné a neobtěžující
- O Kofole v tištěných médiích nikdo nečetl
- O Kofole v rádiích nikdo neslyšel
- Publicity si respondenti všimají pouze v televizi a v restauracích, kde je upoutávají prostředky podpory prodeje (tácky, sklenice, džbánky, deštníky), pozitivní vnímání Kofoly točené
- Kofola je hodnocena jako tradiční česká značka
- Kofola je hodnocena jako kvalitní osvěžující kolový nápoj

Výsledky tohoto kvalitativního výzkumu korespondují s informacemi, které v telefonickém rozhovoru poskytla PR manažerka společnosti, Hana Nováková.

8.5 Názor novinářů na publicitu značky

Názor novinářů je doplněním předchozích výzkumů a ukazuje nám pohled na publicitu značky Kofola z druhé strany, ze strany žurnalisty. Byli osloveni tři novináři, J. Sedláček z Deníku a nezávislí novináři, píšící pro MF DNES, Deníky a Metropol Media– P. Bokůvka a G. Peringerová. Všem třem byla položena stejná otázka.

Jak vnímají oni sami publicitu značky Kofola v médiích?

V podstatě byly odpovědi všech tří tázaných novinářů shodné.

Společnost Kofola se z jejich pohledu zaměřuje na propagaci svých produktů prostřednictvím televize cíleně a tištěná media tedy nevyužívá záměrně. Dosud se nikdo z novinářů nenesetkal ani s tím, že by nějaká PR agentura, na rozdíl od jiných firem a za účelem propagace jejích produktů, se pokoušela zviditelnit nenápadně a zadarmo na stránkách novin. Toto považují za obzvlášť sympatické.

Shodli se i v cílové skupině, kterou je mladá generace a podle toho i evidentně na ně cílí ve svých kampaních.

Přestože Kofola nevyužívá tištěná media k propagaci svých produktů, volí vhodné a účinné prostředky, navíc i finančně nenáročné. Jako příklad byla uvedena oficiální stránka na Facebooku, kde má společnosti tisíce fanoušků, anebo kampaň Dobronožky, která byla zaměřena na pomoc dětem v nemocnicích.

Všichni tři dotazovaní novináři se shodli i na tom, že komunikace Kofoly je svým způsobem specifická, strategicky plánovaná a přesně ví, jakým způsobem se zaměřit na zviditelnění značky.

Jaroslav Sedláček se pak ještě v souvislosti s televizní reklamou vyjádřil k již dříve diskutované reklamě na Kofolu extra bylinkovou:

„Komunikace Kofoly v širším slova smyslu je podle mého názoru specifická, přesně a cíleně zaměřená na zviditelnění značky. Slouží k tomu nejrůznější prostředky, třeba i televizní reklamy. Teď mám na mysli nejen dlouholeté úspěšné vánoční prasátko, ale taky třeba spot o učitelce svádějící žáka. Vzrušené debaty o etice neetice této reklamy vrcholící doporučením zákazu Radou pro reklamu bezesporu přinesly firmě mnoho dobrého – mluvilo se o ní,

což je často mnohem účinnější a lepší než násilné přesvědčování o kvalitě toho či onoho prostřednictvím psaného slova.“

Publicita Kofoly byla celkově novináři hodnocena jako strategicky dobrá a zajímavá.

Obzvláště je pro oslovené žurnalisty při utváření názoru na Kofolu pozitivní to, že firma neobtěžuje novináře v tištěných médiích otravnými pokusy propašovat do nereklamních textů zmínky o ní – evidentně to nepotřebuje. I tahle skutečnost v podstatě podporuje značku a vytváří u novinářů sympatie k ní. I bez přímé komunikace.

9 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

9.1 Mediální analýza obsahu článků na vybraných webech

K provedení vlastní mediální analýzy byly vybrány čtyři seriózní webové stránky, a to Mediaguru, Marketing & Media, server iDNES a web společnosti Kofola.

Jako období k analyzování článků po stránce tematické je časové vymezení od ledna 2008 do dubna roku 2012.

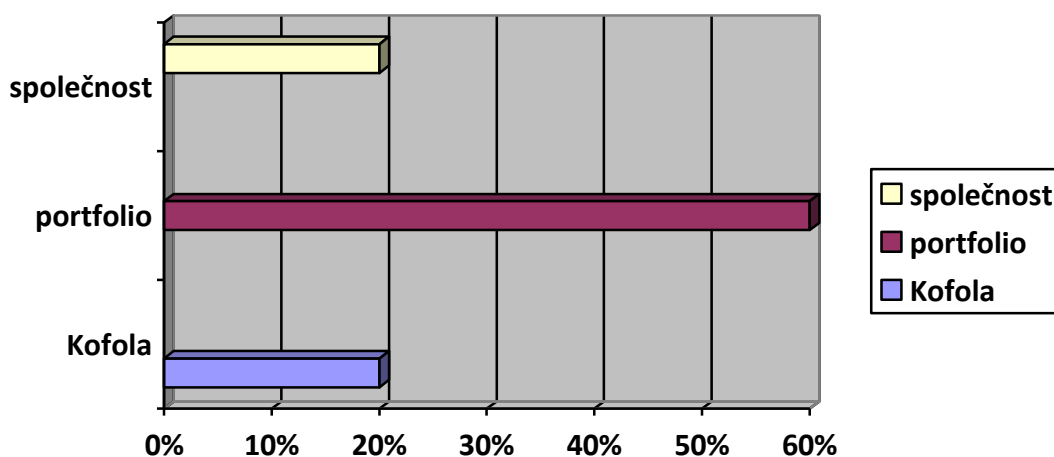
Cílem analýzy je ověření publicity a zvyšování povědomí o značce Kofoly v reálu a protože nejsou k dispozici podklady pro zpracování z firmy, jsou řešením právě archivy zmíněných vybraných webů. U všech webových stránek bude prováděna stejná analýza tak, aby bylo možné obsahově analyzovat míru a způsob publicity značky Kofola.

Mediaguru

Web Mediaguru je zajímavý složením informací, které tam lze najít. V archivu článků však bylo nakonec pouze pět článků o Kofole, a to z roku 2011 a 2012. Není to dáno tím, že bylo analyzované období vybráno už od roku 2008, protože na webu lze nalézt i články zhruba od roku 1970.

Analýzou bylo zjištěno, že je na webu pouze jeden článek věnovaný Kofole jako nápoji, tři články, věnované jiným produktům z portfolia firmy a jeden článek o společnosti. Publicita Kofoly na tomto webu není tedy nijak stěžejní a podstatná.

Obrázek č.1 Analýza obsahu článků webu Mediaguru

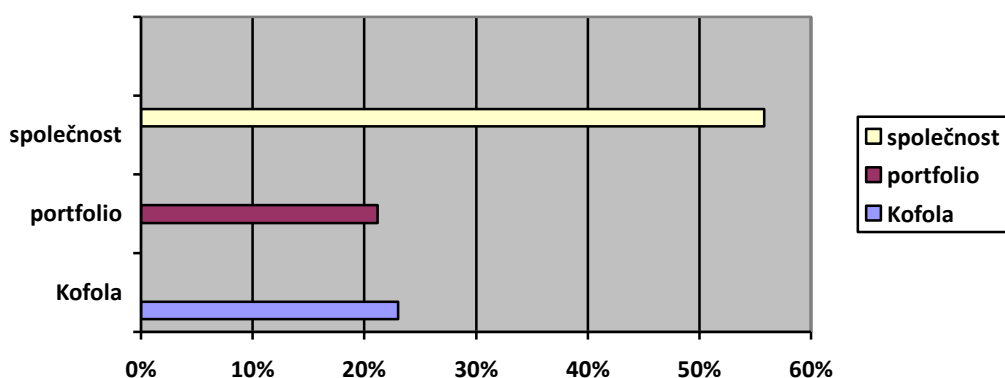


Marketing & Media

Dalším vybraným webem je Marketing & Media, který je považován za nosný ve světě reklamy a marketingu a kde lze najít jak starší, tak nejnovější aktuality ze světa medií.

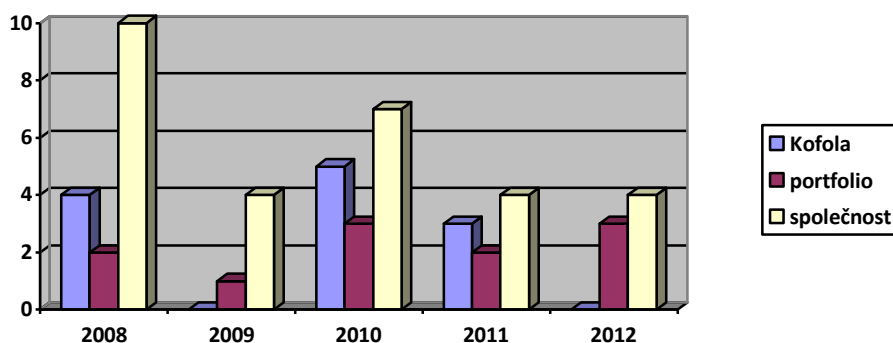
V archivu článků tohoto webu bylo nalezeno za stanovené období celkem 52 článků. Z hlediska členění podle obsahu sdělení bylo nalezeno 12 článků o Kofole jako nápoji, 11 článků o ostatním produktovém portfoliu a 24 článků se týkalo dění ve společnosti. Na tomto webu jsem však oproti ostatním analyzovaným, narazila na ten problém, že některé články se běžným uživatelům bez zaplacení nezobrazovaly a bylo možné přečíst pouze titulek.

Obrázek č. 2: Analýza obsahu článků webu Marketing & Media



Protože nás zajímá především publicita nápoje Kofola, můžeme na tomto webu již srovnávat navzájem i jednotlivé roky, tzn. kolik článků přesně bylo v jednotlivých letech věnováno publicitě a značce nápoje Kofola .

Obrázek č. 3: Znárodnění publicity nápoje Kofola v analyzovaném období (počty článků)



Z analýzy článků na webových stránkách vyplývá, že spíše než publicitě přímo nápoje Kofola je tady věnován poměrně velký prostor publicitě společnosti a je zde přehled o značce jako takové komplexně a v celém rozsahu. Velký počet článků s informacemi o dění ve společnosti výsledky analýzy dokládá.

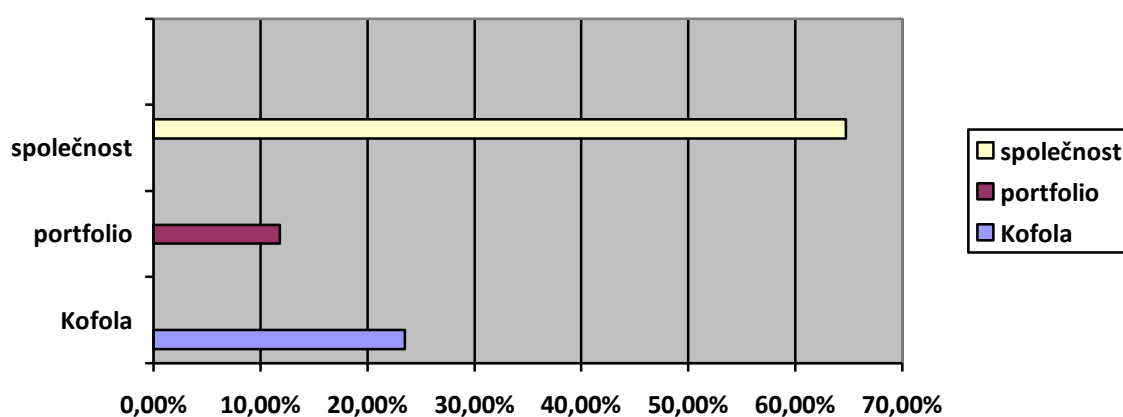
iDNES

Web iDNES je považován za jeden z nejserióznějších a poměrně nestranných českých webů, a proto v této mediální analýze nesmí chybět.

Za stanovené období bylo nalezeno celkem 17 článků o Kofole, přičemž dalším analyzováním obsahů je poměr obsahu takový – články věnované nápoji Kofola celkem 4, portfolio produktů firmy pouze dva a články o společnosti Kofola byly v největším zastoupení jako u ostatních analyzovaných webů, a to celkem v počtu 11.

Období, které bylo k analýze určené, je od ledna 2008 do dubna 2012. Na tomto webu nebyl nalezen ani jeden článek z roku 2009, takže výsledky jsou shrnutím let BEZ zmíněného roku.

Obrázek č.4: Analýza obsahu článků na webu iDNES



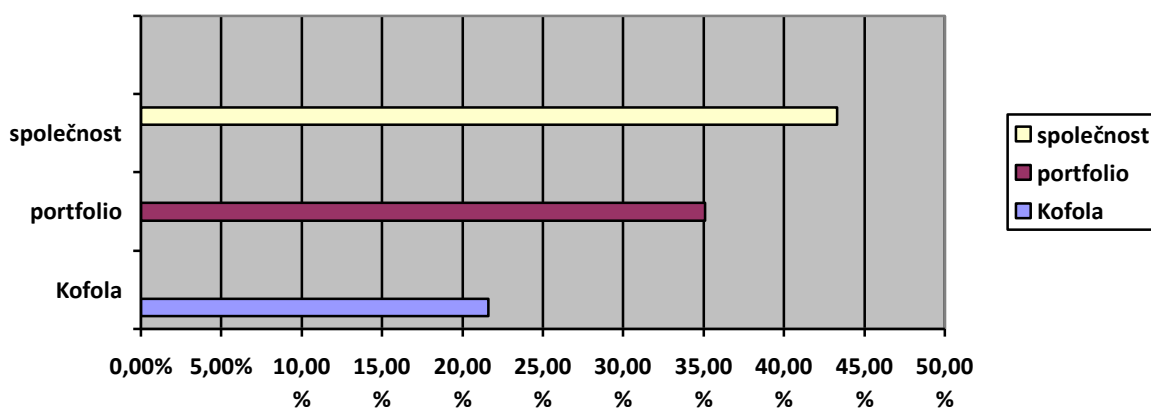
Analýzou bylo zjištěno, že na webu iDNES lze najít základní přehled informací o společnosti Kofola, i když přesné a podrobné aktuální zprávy tam nenajdete.

Kofola

Webové stránky společnosti Kofola jsou samozřejmě co se týká obsahu archivních i aktuálních zpráv, ať už se týkají nápoje Kofola, všech výrobků rozsáhlého portfolia nebo dění ve společnosti, nejobsáhlejší a nejkomplexnější.

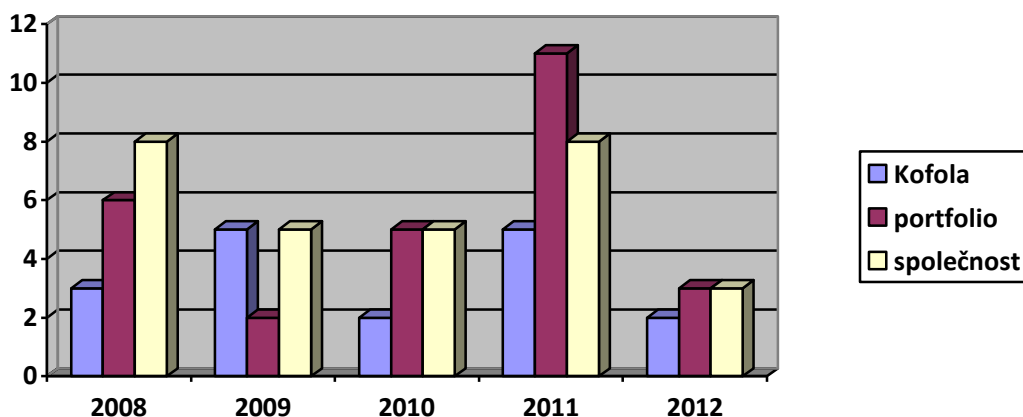
Za vytyčené období bylo nalezeno celkem 74 zpráv, přičemž nápoje Kofola se přímo týkalo 16 článků, výrobků produktového portfolia 26 článků a zbývajících 32 článků se obsahově týkalo společnosti Kofola ve všech možných souvislostech.

Obrázek č.5: Analýza obsahu článků na webu Kofoly



Protože i na tomto webu je stejně jako na webu Marketing& Media velké množství článků za všechny roky analyzovaného období, může být vyhotoven srovnávací graf obsahu článků v jednotlivých letech.

Obrázek č. 6: Znázornění publicity nápoje Kofola v analyzovaném období (počty článků)



Analýza ukázala široký tematický záběr a archiv zpráv na webu lze považovat za nejucelenější souhrn informací o společnosti, které je vůbec možné získat.

9.2 Shrnutí

Pro provedení obsahové analýzy článků na vybraných webových stránkách bylo nutno prozkoumat 4 weby. Za vytyčené období od ledna roku 2008 do dubna roku 2012 bylo na čtyřech webech nalezeno celkem 148 článků. Tyto byly podrobeny obsahové analýze, zaměřené na analýzu publicity značky a rozděleny tematicky na články jakkoliv související s kolovým nápojem Kofola, články věnované jednotlivým produktům širokého výrobního portfolia společnosti a na články, které informují o dění ve společnosti, tendrech, personálních změnách a novinkách ve firmě.

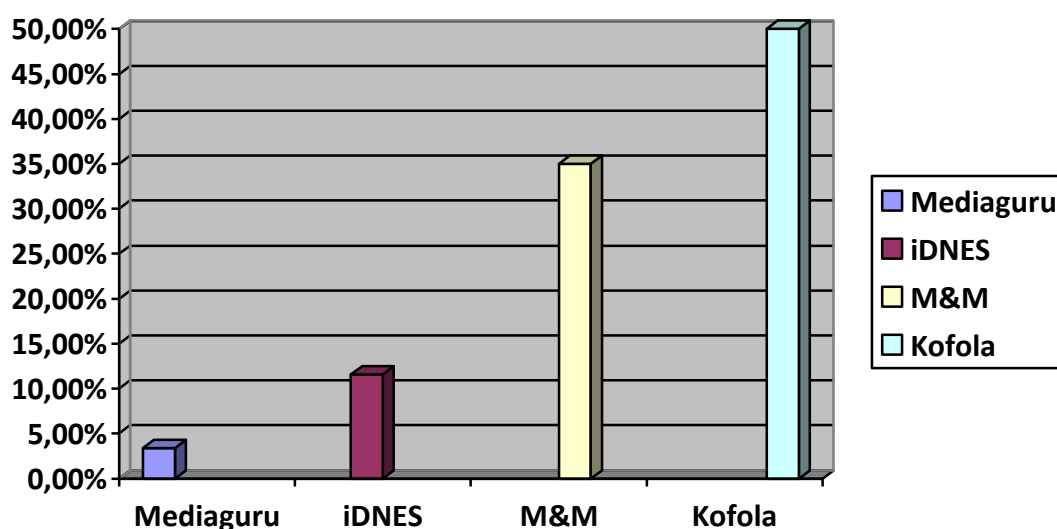
Výsledky analýzy jednotlivých webů jsou přímo u příslušného media.

Jako nejkomplexnější je vyhodnocen samozřejmě web společnosti Kofola. Webové stránky Marketing & Media obsahují také velké množství jak archivních zpráv, tak aktualit o společnosti, ale bylo pro mě zklamáním, že jsou některé články z neznámých důvodů zpoplatněny. Zvláště s ohledem na to, že na oficiálním webu Kofoly lze většinu těchto informací získat.

Co se týká webu iDNES, je počet i obsah zpráv adekvátní typu tohoto media. Zklamáním je Mediaguru, od kterého bylo očekáváno nepoměrně více informací.

Závěrem je uveden graf srovnání poměru množství zpráv jednotlivých analyzovaných webů.

Obrázek č.7: Procentuelní srovnání poměru množství zpráv analyzovaných webů



10 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST KOFOLY

Analyzováním obsahu článků z hlediska publicity a značky je nezbytné a důležité zmínit i společenskou odpovědnost firmy Kofola, protože je její důležitou součástí.

Přestože byla společnost v roce 2008 Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže obviněna z určování cen a byla jí vyměřena vysoká pokuta, je společenská odpovědnost této firmy neopominutelná.

Jak v minulých letech, tak i v současnosti podporuje firma řadu projektů, podnikatelských subjektů a aktivit. Svou pomoc zaměřuje především na volnočasové aktivity dětí, mládeže, ale i dospělých. Žádosti o pomoc přijímá společnost pouze prostřednictvím webových stránek, kde je umístěn tiskopis k vyplnění a po vyhodnocení důležitosti se snaží pomáhat potřebným.

Stejně tak, jako jsou televizní reklamy Kofoly neotřelé, zajímavé, úsměvné a originální, má Kofola kreativní nápady i v oblasti společenské odpovědnosti, zejména projektů na pomoc dětem.

Za zmínku stojí například „Kolo pro život“ – akce z roku 2009, ale neopomenutelné jsou Dobronožky z loňského roku. A právě Dobronožky budou uvedeny jako příklad pomoci Kofoly nemocným dětem.



Kofola chce změnit svět k lepšímu. Vypouští Dobronožky, přidat se může každý.

(kofola. Cz, 2012, online)

Právě tímto sloganem odstartovala Kofola projekt Dobronožky.

Pomoci Dobronožkám a přispět na dobrou věc mohl každý několika způsoby. Jedním z nich bylo vyrobit a poslat svoji Dobronožku do aukce na www.dobronozky.cz. Druhým - navštívit uvedenou webovou stránku a zapojit se do aukce o Dobronožky nejen od spotřebitelů, ale také od známých osobností. Dobronožku pro dobrou věc dodali například spisovatel Michal Viewegh, kapela Tatabojs nebo freestyle motocross rider Libor Podmol.

Třetí možností, jak pomoci, bylo zakoupení Kofoly 0,5l. Za každou koupenou láhev Kofoly přispěla Kofola k celkové částce desetníkem.

Od dubna běžela v TV a na internetu reklamní kampaň, kde hlavní roli hrály právě Dobronožky, ponožkové loutky, které se narodily, aby pomáhaly. TV kampaň trvala do června, internetová aukce až do konce července.

„Prostřednictvím loutkových divadelních představení a improvizací, hudby a písniček se snažíme napomoci procesu uzdravování,“ představuje činnost sdružení Loutky v nemocnici Marka Míková, spoluzakladatelka sdružení, a pokračuje: „Když nám Kofola nabídla pomocnou ruku, velmi jsme to uvítali, protože tak budeme moci ulehčit pobyt v nemocnicích mnohem většímu množství dětí.“ (kofola.cz, 2012, online)

A výsledek kampaně? Opravdu chvályhodný.

Jen během prvního týdne akce získaly Dobronožky na Facebooku 17 000 fanoušků a celkově si je oblíbilo přes 30 000 lidí. Po dobu kampaně měla stránka celkem 5 milionů zhlédnutí a nejdražší Dobronožka byla vydražena za 11 449,-Kč. Výsledkem této kampaně za dětské úsměvy v nemocnicích je více jak půl milionu korun.

Firma Kofola se prezentuje jako pozitivní, originální, usměvavá, která rozdává lidem lásku a snaží se o to i prostřednictvím svých webových stránek. Vždyť co by vše zmíněné vystihovalo lépe než tato věta:

„Pokud věříte, že láska, přátelství, nebo úsměv má větší sílu než strach nebo zloba, pomozte nám tvořit tyto stránky. Společně pak můžeme na tváři světa kolem nás vykouzlit úsměv.“ (kofola.cz, 2012, online)

11 ANALÝZA VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM

Jako poslední část praktické části této bakalářské práce bude provedena analýza dvou spotů televizních reklam společnosti Kofola. Televizní reklamy vznikají na základě spolupráce společnosti Kofola a agentury Kasper/Jung von Matt.

K analýze byly uvedené reklamy vybrány se záměrem vzájemného srovnání černobílého retro spotu a moderního spotu a pohledu na poslední kampaň z listopadu 2011 na Kofolu EXTRA bylinkovou. Důležitým prvkem při výběru spotů bylo i to, že černobílá reklama byla vysílána v roce 2010 v souvislosti s oslavami 50. let trvání značky Kofola a je na rozdíl všech ostatních natočených a vysílaných TV reklam, zaměřená na publicitu a podporu značky Kofola. Televizní reklamy jsou hlavním nosným médiem kampaní k uvádění novinek společnosti Kofola na trh.

11.1 Kofola 1960 - Stále spolu

Tento minutový televizní spot byl natočen a vyslán k padesátiletému výročí založení firmy Kofola v březnu roku 2010. Svým pojetím se odlišoval od ostatních, do té doby již natočených a odvysílaných reklam. Rozdíl spočívá nejen v ladění příběhu „O Kofole“, ale

i v poslání spotu. Zatímco ostatní reklamy jsou zaměřené na propagaci příchuťových novinek, v tomhle klipu se jednalo o publicitu a značku s připomenutím padesátiletého výročí založení firmy.

Reklama natočená ve stylu retro nás má za úkol přenést do roku 1960 a vtáhnout do děje. Tvůrcům se povedlo naimprovizovat jak atmosféru, tak stylové motorky, ulice, tramvaje, hudbu, účesy a oblečení herců. Prostřednictvím všech těchto impulzů nám prostřednictvím příběhu o lásce přímo evokuje vznik nápoje Kofola. Kofola je LÁSKA.

Stěžejní kostra příběhu:

- ČSSR chybí láska – záběr na titul v tisku
- Krátká scéna z kanceláře, zamilované pohledy dívky na roztržitého vynálezce
- Dr. Foltýn vysvětluje vzorec na výrobu Lásky
- Pokus vyrobit lásku – záběr na titul v tisku

- Pokusy s láskou, zamilovaná dívka
- Pokus + výbuch = LÁSKA
- Dr. Foltýn objevil lásku – záběr na titul v tisku
- Zrodila se Kofola – záběr na titul v tisku
- Happy end – svatba již těhotné dívky a Dr. Foltýna, závěrečný záběr

V závěru přechází černobílý spot do nostalgicky laděných barev.

Pod vlivem lásky je svět barevný!

Reklamu po celou dobu provází pouze hudba té doby a uzavírá ji jediné mluvené slovo celého spotu:

„Láska není žádná věda. Kofola to ví už 50 let.“

Na úplný závěr se objeví kreslený obrázek šťastných novomanželů s logem Kofoly 1960 v pravém horním rohu obrazovky a vlevo výše uvedeným sloganem. V pravém dolním rohu je již známý slogan: „Když ji miluješ, není co řešit.“



11.2 Kofola EXTRA bylinková

Tuto 30ti vteřinovou reklamu na Kofolu EXTRA bylinkovou jsem si vybrala k analyzování také záměrně. Je zaměřena na uvedení nové příchutě Kofoly na český a slovenský trh a vyvolala spoustu emocí a odlišných názorů, zda je či není etické vysílání reklamy, kde se propaguje výrobek na pozadí lásky učitelky a žáka. PR manažerka Kofoly Hana Nováková se v individuálním rozhovoru k reklamě vyjádřila v tom smyslu, že Kofola podporuje lásku ve všech jejích podobách a není tedy důvod se nad tímto příběhem ze života pohoršovat.

Reklama se odehrává ve škole, v současném prostředí. Mladá učitelka na hodině biologie zkouší žáka Kopřivu u tabule z bylinek. Kopřiva nezná učivo a demonstračně sní bylinky, které drží v ruce. Dostane pětku a učitelka mu oznámí, že se uvidí po škole.

Dále následuje scéna z kabinetu:

učitelka: „*Příště mi není pomůcky.*“

Žák: „*Přines sem ti nový.*“ – nespisovnou češtinou, má evokovat zřejmě studenta

A následuje vášnivá líbací scéna.

Závěrečný slogan do líbací scény (mužský hlas) „*Z bylinek nemůže vzejít nic špatného. Nová Kofola EXTRA bylinková, s mátou, hořcem a pampeliškou.*“

Spot je ukončen statickým záběrem na zátiší lahve Kofoly s novou etiketou v pravé dolní části obrazovky. U lahve jsou položeny čerstvé bylinky a pod tím je nápis:

s bylinkami, které pomůžou s trávením

V levém horním rohu obrazovky je uveden odkaz na webové stránky.



11.3 Shrnutí

Při výběru ze seznamu televizních reklam na Kofolu, které jsou v rámci této bakalářské práce analyzovány, bylo rozhodujícím kritériem to, že ty nejznámější a nejčastěji vysílané již podrobeny rozboru byly.

Pro tuto práci byly vybrány dva televizní spoty, které byly odvysílány na jaře roku 2010 a v listopadu/prosinci 2011. Obě televizní reklamy byly podrobeny obsahové analýze. Jak dlouho přesně kampaň trvala a na kterých televizních stanicích byla vysílána, nebylo dohledáno, neboť dle vyjádření PR managerky, jsou to „citlivá data“. Zkoumáním obsahových sdělení článků v médiích bylo toto tvrzení potvrzeno. Společnost informuje vždy o kampani, která provází určitý nový produkt, typu kampaně, termínu zahájení, ale media, dobu trvání a prostředky příliš přesně neuvádí. Při srovnávání obsahu článků, které byly věnovány zavádění nové příchutě Kofoly a ostatních nových produktů jsou ale přece jen články o Kofole konkrétnější. Publicita kampaně je zajištěna a spotřebitel má základní informace, které jsou již dostatečné na to, aby jej motivovaly k nákupu. Analýza televizních reklam této práce tedy spočívá k pochopení příběhů, které se odehrávají na pozadí obou spotů a určitý příběh má divákovi zpětně asociovat například novou příchutí Kofoly.

Jako první byla podrobena obsahové analýze minutová reklama z roku 2010. Tato reklama byla natočena k 50. výročí založení firmy Kofola a její vysílání bylo spuštěno v březnu toho roku. Jak dlouho přesně televizní kampaň trvala a na kterých TV kanálech byla vysílána, nebylo z dostupných zdrojů možné zjistit, ale spuštěna byla 27.3.2010 a probíhala ve dvou vlnách. Kampaň byla spuštěna v březnu a její druhá vlna vyvrcholila v červnu.

Jako druhá, byla podrobena obsahové analýze kontroverzní a diskutovaná 30ti vteřinová televizní reklama, kterou Kofola nasadila vloni začátkem listopadu, a která běžela do poloviny prosince. Spot byl nasazen do TV vysílání až měsíc po zahájení prodeje a vyvolal spoustu emočních diskuzí, na jejímž konci stálo doporučení arbitrážní komise Rady pro reklamu, aby byla reklama z vysílání stažena. Toto doporučení přišlo v ČR až po plánovaném odvysílání, na Slovensku byl spot vyměněn za tradiční Vánoční prasátko.

Přesto byla tato reklama oceněna bronzovou medailí v kategorii TV/Cinema na Louskáčku 2012. Agentura Kasper/Jung von Matt, která s Kofolou léta spolupracuje, patřila na letošním udílení cen k nejčastěji oceňovaným.

12 SHRNUÍ A VYHODNOCENÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce bylo zpracování teoretických východisek na základě rešerše odborné literatury, definice a vysvětlení klíčových pojmů, provedení kvalitativního výzkumu a zpracování vlastní mediální analýzy z dostupných zdrojů. Výstupem práce je potvrzení či vyvrácení teoretických znalostí a vyjádření k tomu, zda a jakým způsobem pracuje na své publicitě a budování značky Kofola.

V praktické části byl proveden kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů s PR manažerkou společnosti Kofola, třemi novináři a skupinový rozhovor focus group. Společným jmenovatelem všech výzkumů bylo vnímání společnosti Kofola, nápoje Kofola, názory na značku a publicita Kofoly.

Z výzkumů vyplynulo, že značka je vnímána velmi pozitivně, stejně jako vnější komunikace společnosti s veřejností. Televizní reklamy jsou oblíbené, podpora v místě prodeje nápojů je taky velmi pozitivně hodnocená. Líbí se prezentace nových příchutí, točená Kofola, sklo, do kterého se Kofola čepuje, tácky, ubrusy, deštníky. Novináři hodnotí velmi kladně to, že Kofola ani její agentury netlačí, aby řadili příspěvky o ní do článků v tisku zdarma, ale v podstatě nechává na jejich uvážení, zda a co zveřejní. Tento nenásilný přístup je Kofole jistě jen ke cti a je to zřejmě jedna z filozofií jejího způsobu komunikace.

Na základě provedené mediální analýzy z dostupných zdrojů na internetu za období od ledna roku 2008 do dubna roku 2012 bylo na čtyřech webech nalezeno celkem 148 článků. Tyto byly podrobeny obsahové analýze, zaměřené na analýzu publicity značky a rozděleny tematicky na články jakkoliv související s kolovým nápojem Kofola, články věnované jednotlivým produktům širokého výrobního portfolia společnosti a na články, které informují o dění ve společnosti, tendrech, personálních změnách ve společnosti. Přehled všech článků obsahují tabulky v příloze práce. Výsledkem analýzy je potvrzeno, že nejucelenější přehled o společnosti najdeme přímo na jejích stránkách, což potvrzuje slova PR manažerky, která specifikovala komunikaci Kofoly tak, že veškeré její aktivity jsou cílené v první řadě na televizi, POP, POS, PR kampaně, využívají hodně internet a marketing v místě prodeje. Rozhlas nepoužívají a tisk výjimečně. Potvrdila tím následně zjištěné výsledky ostatních kvalitativních výzkumů a výstupu mediální analýzy.

ZÁVĚR

Kofola je česká značka, jedna z mála tradičních značek, které se na českém trhu udržela a co víc, dokázala, že „to jde“. V současné době je nápoj Kofola na třetím místě za Coca-Colou a Mattoni na trhu nealko nápojů. V oboru gastronomie ale čepovaná Kofola vyhrává a je jedničkou na trhu. Expanduje i do okolních zemí, kde má své filiálky, ale distribuuje se i do zemí, kde nejsou a její plány jsou stále famóznější a odvážnější.

Návrat Kofoly po zhruba desetiletém výpadku v roce 1998 na trh určitě přivítali všichni milovníci tohoto svěžího kolového nápoje s tradicí. Vždyť receptura na výrobu Kofoly je stará již přes padesát let a ryze česká. Zná ji údajně pouze sedm lidí.

Je zajímavé, že tím, kdo se o velký comeback Kofoly zasloužil, nebyl Čech, ale Řek, žijící se svou rodinou v Česku. Ale co je nejzajímavější je to, že právě Jannis Samaras byl zvolen letos v únoru českým podnikatelem roku 2011 Moravskoslezského kraje a posléze i v rámci ČR. Jeho vyjádření v jednom rozhovoru, že nemá ani smoking a bude si jej muset na vyhlášení půjčit, se mi velmi líbilo.

Kofola stále pracuje na inovaci produktů, vývoji nových příchutí, obalů a technologických postupů při výrobě všech značek svého produktového portfolia. Jde ruku v ruce s dobou a snaží se vyrábět zdravější nápoje, a to nejen pro děti, ale pro nastávající maminky a dospělé. Cílovou skupinou je díky jejímu širokému portfoliu nealkoholických nápojů celá populace. Její televizní kampaně znají i malé děti a těší se velké oblibě. Reklamy jsou milé, úsměvné, vždy vyprávějí nějaký příběh, na jehož základě nám Kofola představí novou chuťovou variantu nápoje. Neurážejí a člověk si mnohdy ani neuvědomí, že sleduje reklamu. Velmi sympatické je i spojení Kofoly s láskou. Láska ve všech podobách je spojujícím prvkem všech kampaní Kofoly. I to je jedním z důvodů, proč se Kofola věnuje projektům na podporu nemocných dětí a v rámci společenské odpovědnosti se zaměřuje především na volnočasové aktivity dětí a dospívajících. Své televizní reklamy na nápoj Kofola cílí na mladší a střední věkovou populaci, protože právě střední generace je tou, které Kofolu pila již jako malá a má s touto značkou spojeny vzpomínky na dětství. Kofola je zkrátka tradiční a originální český nápoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3
- 2) OGILVY, D., *O reklamě*. 3. Vydání Praha: Management Press 2001. Počet stran 223. ISBN 80-7261-047-3
- 3) NASH, E., *Direct marketing*. Brno: Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 605. ISBN 80-7226-838-4
- 4) KELLER, K., L., *Strategické řízení značky*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing 2007. Počet stran 800. ISBN 978-80-247-1481-3
- 5) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. Počet stran 320. ISBN 978-80-247-3622-8
- 6) KRÍŽEK, Z., CRHA, *Jak psát reklamní text*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing 1998. Počet stran 128. ISBN 80-7169-308-1
- 7) OLINS, W., *O značkách*. 1. Vyd. Praha: Argo 2009. Počet stran 253. ISBN 978-80-257-0158-4
- 8) STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J., *Kvalitativní výzkum*. Sage Publications 1990. Počet stran 197. ISBN 80-85834-60-X
- 9) JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B., *Média a společnost*. Praha: Portál, s.r.o. 2003, Počet stran 208. ISBN 80-7178-697-7
- 10) BYSTRICKÝ, J., MUCHA, I., *K filozofii médií*. Praha 2007. Počet stran 167. ISBN 978-80-86391-23-6
- 11) ADAIR, J., *Efektivní komunikace*, Praha: Alfa Publishing, s.r.o. 2004. Počet stran 176. ISBN 80-86851-10-9
- 12) PŘIBOVÁ, M., TESAŘ, G., a kol., *Strategické řízení značky*. Praha: Professional Publishing 2003. Počet stran 250. ISBN 80-86419-38-X
- 13) SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně - 2.*, aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing 2009. Počet stran 239. ISBN 978-80-247-2866-7
- 14) TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M., *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál 2010. Počet stran 296. ISBN 978-80-7367-683-4
- 15) JUŘÍKOVÁ, M., *Studijní opory*. Zlín: UTB Zlín 2010

- 16) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing 2009. Počet stran 190. ISBN 978-80-247-2790-5
- 17) Webové stránky společnosti Synext, [cit. 2012-02-15] Dostupný z: <http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>
- 18) Webové stránky Anopress, [cit. 2012-02-15] Dostupný z: <http://www.anopress.cz/Web/PagesFree/Home.aspx>
- 19) Webové stránky společnosti Newton Media, [cit. 2012-04-11], Dostupný z: <http://www.newtonmedia.cz/medialni-analyza-obraz-firmy>
- 20) Webové stránky O reklamě, [cit. 2012-03-31], Dostupný z: <http://www.oreklame.cz/televizni-reklama/?produkt=20>
- 21) Webové stránky společnosti Kofola [cit. 2012-04-26], Dostupný z: <http://www.kofola.cz>
- 22) Webové stránky Strategie, [cit. 2012-04-30], Dostupný z: <http://strategie.cz>
- 23) Webové stránky Google, [cit. 2012-04-15], Dostupný z: <http://www.google.cz/search?q=logo+kofola>
- 24) Webové stránky Marketingové noviny, [cit. 2012-04-25], Dostupný z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10958&cesi-a-reklama-v-roce-2012
- 25) Webové stránky Consultans, [cit. 2012-05-01], Dostupný z: <http://www.web-consultants.cz/analyza-webu/>
- 26) Webové stránky společnost Marketing Media, [cit. 2012-05-01], Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/vyzkumy-a-data/>
- 27) Webové stránky Mediaguru, [cit. 2012-04-29], Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/?s=kofola>
- 28) Webové stránky Mediaguru, [cit. 2012-04-29], Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/louskacek-nejkreativnejsi-ceske-reklamy-oceneny/>
- 29) Webové stránky iDNES, [cit. 2012-04-29], Dostupný z: <http://hledej.idnes.cz/clanky.asp?f=p&slovo=kofola&d=http://www.idnes.cz/>
- 30) Webové stránky Uložto, [cit. 2012-04-30], Dostupný z: <http://www.ulozto.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MA Mediální analýza

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Graf - Analýza obsahu článků webu Mediaguru
2. Graf – Analýza obsahu článků na webu Marketing& Media
3. Graf – Znázornění publicity nápoje Kofola v analyzovaném období
4. Graf - Analýza obsahu článků na webu iDNES
5. Graf - Analýza obsahu článků na webu Kofola.cz
6. Graf – Znázornění publicity nápoje Kofola v analyzovaném období
7. Graf - Procentuelní srovnání poměru množství zpráv analyzovaných webů

SEZNAM TABULEK

1. Tabulky k mediální analýze webů

iDNES

2008	2009	2010	2011	2012
1.4. Kofola se spojila s HOOP Polsko		2.9. Výrobci Kofola klesly tržby	18.3. Kofole spadnul zisk 2010 o 400 milionů	6.2. Janis Moravsko-slezským podnikatelem roku 2011
7.2. Kofola útočí limonádou BEZ cukru na Colu light		2.9. Kofola se pere o tržby	26.4. Kofola koupila českého výrobce en. Nápojů Semtex	15.2. Podnikatel roku ČR 2011
30.7. Kofola zaplatí pokutu 13,5 milionu za určování cen		7.4. Kofola vydělala vloni 5x víc než předloni	2.11. Forbes – Kofola bude nově v plechovce	16.2. Nápoj se stévií bude v březnu v obchodech
20.2. Kofola přibrala do rodiny Vineu			28.11. Reklama Kofoly s učitelkou je neetick29.11. Coly a Kofola budou lehčí, výrobci testují stévií	20.3. Drahé suroviny Kofole ublížily
18.12. Antimonopolní úřad trestá Kofolu				

Marketing & Media

2008	2009	2010	2011	2012
11.2. Kofola bez cukru, konkuruje Coca cole Zero, TV spot, internet, POS materiály a marketingové aktivity v místě prodeje	12.1. Mediální tender	15.10. Vinea v ČR - rozšíření portfolia	11.11. Kofola extra bylinková – na Slovensku vzpoura proti vysílání reklamy, Kofola kampaň chválí, pozitiva na Facebook	2.4. Semtex cool barví na zeleno – uvedení na trh
31.1. Kofola zkouší online prodej	4.5. Vydání prvního čísla Kofo magazínu pro zaměstnance	11.2. Kofola inovuje Rajec	28.12. V Česku se reklama řešila až v prosinci, rozhodnutí RPR o neetičnosti reklamy	19.1. Jupí superhustý – uvedení na trh
18.12. Pokuta Kofole od ÚHOS za určování cen	17.7. Spojení vody Rajec s Toyotou - spojila je péče o přírodu	26.5. Kofola inovuje vizáž a tvar 0,5l lahvi	4.4. Dobronožky, aktivity CRS, kampaň v TV, na internetu, PR+PP, virální video	2.4. Nová kampaň na Vineu v tisku, out-of-home mediích a sponzoring na Primě
30.7. Pokuta za určování cen	11.9. Kofola se dostala ze ztráty 87 milionů do zisku 67,6 milionu	8.2. Spolupráce se společností Sara lee, uvedou spolu do gastro segmentu Pickwick Just tea bílý a zelený, 0,33l, podpora internet, POS, plán 0,5l lahve	2.11. článek o spuštění nové linky na sirupy a ovocné nápoje	5.3. článek o historii receptu na Kofolu, zná ho jen 7 lidí
1.12. Výběrové řízení na BTV agenturu pro Rajec	24.9. Instalace interaktivního bigboardu na Kofolásky	9.10. Kampaň na Slovensku s ponožkovými maňásky, CSR aktivity, podpora nemocným dětem,	26.4. Kofola koupila Pinelli, výrobce energetických nápojů Semtex	5.4. Info o konkurenční Coca-Cole ochucené stevií, Kofola byla v únoru v ČR

		TV spot, internet, PR+POS		první
25.2. Kofola koupila slovenskou Vineu		22.12.Spolupráce s Macinga media	6.7. Kofola svěřila sales promotion na všechny značky agentuře Global marketing	19.3. „Příroda jen kouká“ zařazen do finále Louskáčka
29.9. Kofola tendruje agenturu pro Vineu		28.6. Retro promo v souvislosti s oslavami 50. výročí, speciální multipack do řetězců	8.3. Ocenění Louskáčka, nejvíce cen posbíraly reklamy Kofoly a Rajec	19.1. Nejlepší reklamy listopadu 2011 v TV. Kofola 6.místo
14.4. Uvedení nápoje Mami drink pro těhotné a kojící maminky		29.3. Kofola slaví 50let	21.3. Kofola mění webové stránky	
12.5. Kofola uvádí Jupík aqua		8.4. článek o zisku skupiny Kofola, 1/3 je z Polska	2.5. Kofola chce podpořit Semtex i na Slovensku, spojila marketing	
4.2. Info o novém šéfovi marketingu		1.11. Předvánoční soutěž s prasátkem, manažeři popřejí výhercům osobně		
14.7. V souvislosti s TV kampaní „Rozdílý jsou lásce k smíchu“ opakuje koncept osobních elektronických pohlednic		22.6. Kofola vyplatí na dividendách 160 milionu korun		
1.10. Jednání o vstupu polských investorů do		24.6. Obměna managementu Kofoly		

Kofoly				
2.4. Sloučení s polským HOOP		23.1. Kofola přemýšlí o vlastní nové značce celého portfolia		
14.1. Hodnocení předvánoční kampaně, interaktivní vánoční Anděl		1.3. Interaktivní bigboard Kofolásky oceněn Louskáčkem		
2.6. Nová reklamní kampaň „Rozdílý jsou lásce k smíchu“ 18.12. Info o pokutě 12 milionů		2.3. Udílení cen Louskáčka, společný úspěch Kofoly a Kaspen agentury		

KOFOLA

2008	2009	2010	2011	2012
11.1. Rekapitulace vánoční kampaně-andělské pohlednice	19.1. Andělská prasátka opět hitem Vánoc	25.1. Vánoční věštba Kofola – půl milionu lidí	27.1. Test nákupů přes internet	19.1. Kofola uvádí TV kampaň na Jupí superhustý
5.2. Hospodářský výsledek 2007	28.1. Tendr na mediální agenturu – vítěz Médea	22.2. Rozvoj značky Vinea	22.2. Vinea v míchaných nápojích v barmanské soutěži	6.2. Jannis Samaras podnikatelem roku 2011 Moravskoslezského kraje
7.2. Kofola bez cukru, uvedení na trh, TV spot, PP, internet kampaň, POS a marketing v místě prodeje	27.3. Rajec partnerem projektu Otevírání studánek	25.3. Zahájení oslav 50 let Kofoly	3.3. Novinky od Kofoly 2011	16.2. Kofola s novou příchutí stévie bez cukru – uvedení na trh
20.2. Kofola kupuje značku Vinea	10.4. Kofola 4. v Top 100 v ČR	7.4. Rajec – novinky lípa a kaštan, uvedení na trh	15.3. Sirupy nově v praktických sáčcích na výlety	16.2. Jannis Samaras Podnikatelem roku 2011 v ČR
1.3. Kofola bude od března distribuovat ledovou kávu Nescafé	15.4. Kofola partnerem projektu Kolo pro život	7.4. Hospodářské výsledky 2009	18.3. Výsledky hospodaření 2010	20.3. Info o hospodářských výsledcích 2011
1.4. Potvrzení spojení Kofoly s HOOP	4.6. Uvedení nového TV spotu „Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane“ láska, emoce, hravost	16.4. Otevírání studánek s vodami Rajec	31.3. Rajec získal certifikát -voda vhodná k vínu	22.3. Uvedení na trh Rajec kojenecká voda
9.4. Mami drink – jeden nápoj pro dva životy – unikátní novinka doplněná o látky	1.9. Hodnocení výsledků 1.pololetí	22.4. Spuštění stránek o pití zdravé vody	7.4. Vinea – 4 tváře ženy	11.4. Letní osvěžení na vlnách lásky – Kofola Festivalová

pro těhotné a kojící maminky				
29.4. Nový Jupík aqua – bez barev, sladidel, s nižším obsahem ovocné složky	11.9. Prohlášení společnosti k rozhodnutí ÚHOS	18.6. Info o nástupu nové PR a marketingového ředitele	6.4. Kampaň Dobronožky – ponožkové loutky pro nemocné děti	19.4. Nový TV spot Rajec kojenecká – vlčí rodinka
11.6. Rajec Bylinka v gastru	21.10. Vyjádření společnosti k testu Rajec	26.8. Nový finanční ředitel Kofola	26.4. Kofola koupila Pinelli	
30.7. Prohlášení k rozhodnutí ÚHOS	3.11. Kofola bude o Vánocích věštít-limitovaná vánoční edice Kofola Hvězdičková (granátové jablko a vanilka)	2.9. Hospodaření za 1. půlrok	13.5. Kofola višňová – novinka	
16.9. Informace pro spotřebitele	4.11. Nový finanční ředitel	2.11. Kofola podepsala licenční smlouvu s Oranginou na 5 let	16.5. Vysoké ceny surovin-ekonomický přehled	
22.9. Začátek programu 2.r. Hravě žij zdravě pro žáky 5.tříd ZŠ	7.12. Vánoční věštba od Kofoly, pohádkový příběh a věštba na etiketách, od 5.12. bannerová kampaň na serverech	11.11. Výsledky hospodaření za ¾ roku	23.5. Rajec přináší nové svěží příchutě sedmikráska a bříza, 0,75 a 1,5l	
25.9. Jupík aqua oceněn			13.6. Nové příchutě Snipp	
30.9. Nabídka na odkup akcií			29.6. Kofola čepuje Kofomobily, letní prázdninová kampaň, soutěže	

			do 4.9.	
11.11. Přivolejte si zlaté prasátko, Kofola Barborková – limitovaná vánoční edice			18.7. Rajec kaštan – nová příchut' v gastru	
12.11. Info o odkupu akcií			11.8. Dobronožky vybraly přes půl milionu pro děti	
18.12. Prohlášení k ÚHOS			31.8. Kofola obhájila loňské hospodářské výsledky	
			29.9. Změny v PR v Kofole	
			2.11. Jupík Smoothie – ovocná svačinka pro děti – novinka	
			2.11. Jupí superhustý pro děti bez konzervantů	
			2.11. Nová linka na sirupy a ovocné nápoje	
			10.11. Kofola obhájila loňské výsledky hospodaření	
			9.12. Vánoce a Kofola, vánoční přání	

Mediaguru

2008	2009	2010	2011	2012
			14.11. Kritika nového TV spotu Kofoly RPR na Slovensku	20.1. Kofola má novou kampaň na Jupí superhustý
			28.11. Reklama na Kofolu EXTRA bylinkovou je neetická – rozhodnutí arbitrážní komise	11.4. Kofola představuje novinku Festivalovou 0,5l, od května bude podpořená TV, nápoj obohacen o příchut' guave, podpořeno soutěží o lístky na letní festivaly
				23.4. Kofola představuje Rajec kojeneckou vodu v novém TV spotu, podpořeno PR + POS, zařazena k vysílání na 5 TV kanálech

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Přepis focus group rozhovoru
- P2 Foto - příběh TV reklamy k 50. výročí založení Kofoly
- P3 Videoklipy analyzovaných televizních spotů – viz příložené CD

PŘÍLOHA P I: FOCUS GROUP – PŘEPIS ROZHOVORU S RESPONDENTY

Moderátor je označen písmenkem V, respondenti celými jmény.

1. V: Co se Vám vybaví při vyslovení slova Kofola? Vyvolává to ve Vás asociace? Můžete říct jaké?

Helena: „Kolový nápoj, konkurence Coca Cola a Pepsi v minulém režimu, nápadité reklamy. Značka, které se podařilo dobrou komunikací udržet na trhu do dnešní doby.“

Ája: „Původní český nápoj ve skleněných lahvích, vánoční reklama s prasátkem, slogan „Nene, nemusím, já už ho vidím.“, reklama s klukama na nuda pláži, že se prodává čepovaná, sladký tmavý totalitní nápoj, kterému se podařil comeback a který lidi pijí podle mě částečně z nostalgie.“

Iva: „Jdeme se bavit, všichni si dají něco alko, jen řidič Kofolu. Co jiného, není příliš sladká, dá se jí vypít i půl litru, celkem chutná. V létě točená Kofola na zahrádce příjemné hospůdky. Jsem už dlouho na mateřské, asi mi něco chybí :o))))“

Ivana: „Kofola...Mě se vybaví vždycky Kofola s rumem a brigáda na střední škole, když jsem byla na bramborách. Tehdy stála Kofola 80 haléřů a Rum 1.50 Kčs. A pak jsem si ji dávala v Rybeně na Běhounské ulici k vlasšskému salátu.“

Petr: „Radost a mládí, pohoda, zábava, bezstarostnost. Jo a nápad!!!“

Jarda: „Vtipné reklamy (vánoční s divočákem nejvíce) a chuť samotného nápoje“

Jitka: „Česká značka, byť ji vlastní krásný Řek. Dětství, rodina, pohoda, nostalgie, a jak říká Mikulášek – maminko – tak to je typicky české! Žádná americká Cola. Jo a hlavně Vánoce a prase! A taky pouť, léto, veselí, láska.“

6. V: Jaký je Váš názor na tuto českou značku nealko nápojů?

Helena: „To nejlepší, co na trhu s kolovými nápoji je.“

Ája: „Má dobré reklamní kampaně a distribuční politiku.“

Iva: „Dlouhá tradice, drží si kvalitu, stejná chuť, rozvoj firmy - obměny nápojů, myslím, že prosperují. Ale nejsem informovaná. Pokud Kofola vyrábí i něco jiného (myslím, jiné nápoje, než zmiňovanou KOFOLU) netuším.“

Ivana: „Můj názor na nealko nápoje? Nemám vyhraněnou značku. Občas si Kofolu koupím. Jinak piji neslazené vody. Minerálky...“

Petr: „Pamatuji si Kofolu už jako dítě. Buď byla Kofola nebo růžová nebo žlutá limonáda. Mě vždycky chutnala víc ta žlutá. Jinak si ale myslím, že je dobře, že značka znovu ožila a neumřela jako jiné dobré české značky.“

Jarda: „Jedna ze značek, u které bychom těžko hledali člověka, který by nevěděl, o co se jedná; je dobře propagovaná, co se týká televizních reklam.“

Jitka: „Kvalita za rozumnou cenu. Profesionální prezentace (až na některé excesy – viz bylinková). Baví mne, jak vymýšlí nové a nové obaly i příchutě.“

7. V: Co si myslíte o publicitě Kofoly?

Helena: „Velmi dobré reklamy, hlavně televizní reklamy. Jsou v posledních letech vidět i věci s logem v restauracích - stojánky, letáčky, tácky, deštníky, džbánky. Podle mě dokázala Kofola překonat image tradičního nápoje u lidí nad 40 let a zaměřila se v posledních letech na mladou generaci.“

Ája: „Publicitu nedokáži posoudit. Nevybavuji si žádný článek na toto téma, který by mě zaujal, kromě reakcí na jejich reklamy.“

Iva: „Žádné skandály, žádné informace, vlastně Kofolu vnímám jen přes reklamu v TV.“

Ivana: „Nijak zvlášť na mě publicita nepůsobí, občas zaslechnu v médiích o nové příchuti.“

Petr: „Dle mého názoru patří propagace Kofoly mezi velmi zdařilé návraty. Velmi dobře zvolená kampaň zaměřená na mladou a střední generaci, právě těch, co Kofolu pili jako děti. Kampaň není nová, a přesto se drží a nemusí se měnit. Myslím, že se jim opravdu podařilo znovu oživit značku Kofoly a hlavně se podařilo ji znovu prodávat. Velmi dobrý tah je to-čená Kofola, to si myslím, že byl geniální krok.“

Jarda: „To jsem vlastně zodpověděl předchozí otázkou, snad jen s doplněním toho, že ji určitě budou mít v oblibě teenageři a mladí lidé, ale reklamy se budou líbit i starší generaci.“

Jitka: „Dobrá, výrobek, značka je vidět. Rozmanitá propagace.“

8. V: Stále se tady opakují slova televizní reklamy? Jaká je Váš názor na ně?

Helena: „Povedené, stále inovují. Podařilo se jim spojit reklamu zaměřenou na mladé lidi a podporu tradiční české značky. Kontroverzní reklama studenta s profesorkou (učitelkou), dle mého názoru za hranou etiky- těžko vysvětlitelná dětem pod 13 let. Reklama s divočákem se stala součástí a symbolem začátku českých Vánoc, ale už bych ji asi nasazovala jen symbolicky.“

Ája: „Jak jsem už dřív uvedla. Vybavuji si hlavně tu vánoční reklamu s prasátkem a sérii na téma „Když ji miluješ, není co řešit.“ Vtipné reklamy, které mne zaujaly, pobavily, ale produkt si na jejich základě nekoupím.“

Iva: „Reklama přichází ve vhodnou dobu, je zábavně zpracovaná, neotravuje. Některá rčení zlidověla. Líbí se mi. Má nápad, šmrnc.“

Ivana: „Reklamy vtipné, úsměvné lehce zapamatovatelné.“

Petr: „TV reklama? Bohužel nevím, zda ještě teď jde, ale v počátku se mi zdála dobře zacílená, vtipná, moderní s výbornými nápady.“

Jarda: „Jedny z nejhezčích TV reklam, které mají myšlenku i duši, jsou dobře zapamatovatelné a určitě i oblíbené, a jak řekla už Iva, neotravují.“

Jitka: „Kofolu mám jednoznačně spojenou s Vánocemi a legendární reklamou na zlaté prasátko! To je klasika! Celkové propagace na vysoké úrovni. JEN hodně velký přestřel byl, jak už říkala Helena, s tou extra „bylinkovou“ – to jsem zůstala u televize jak opařená, katastrofa, v běžném televizním čase, kdy na to koukají i děti a oni vyhodí něco tak oplzlého. Jako matka, zatím tedy dítěte na prvním stupni, ale přeci jen roste a za chvíli se dostane do let, kdy to byli v reklamě študáci – neidentifikovatelného věku – a učitelka si to „rozdává“ se studentem“. Tak to jsem byla rozhodnutá Kofolu, i tu vánoční přestat pít! Nechápu, jak někdo – tedy hlavně Rada pro rozhlasové a televizní vysílání – toto mohla povolit. A taky

jak někoho v Kofole mohlo něco tak stupidního napadnout!!! Jo kdyby to byla rozkvetlá louka, plná bylin a zamilovaný pár a laň se srncem a pochutnávali si na Kofole bylinkové – tak to by bylo jiné kafe! Proto mám tak ráda tu v májovém „obleku“ a už se těším, jak si ji na 1. Máje dám! Výborná byla reklama, ta pokreslená s inženýrem a na lásku! Na 50. výročí firmy.“

9. V: A na závěr bych se ještě chtěla zeptat, zda Vám Kofola chutná, jestli ji pijete?

Helena: „Piju tradiční základní řadu, ostatní inovace mě zatím neoslovily.“

Ája: „Za totality to zřejmě měla být náhražka Coca-Coly nebo Pepsi-Coly. Piji ji minimálně, pokládám ji za nezdravý nápoj. Nedávno jsem pila třešňovou, chutnala mi více než originál.“

Iva: „Kofola mi chutná, nejraději mám originál. Nějaké varianty znám - třešňová (májová), citronová. Ale ochutnala jsem jen originál a citron. Není to špatné. Když občas koupím domů pití tohoto typu, většinou je to Kofola.“

Ivana: „Piju jen Klasickou Kofolu, znám asi jen její citronovou variantu.“

Petr: „Kofolu vůbec nepiju, myslím, že snad kromě citronové neznám žádnou jinou.“

Jarda: „Ano, Kofolu mám moc rád, nejraději klasiku, ale znám citronovou příchutí, bylinkovou a dokonce i třešňovou.“

Jitka: „Kofolu kupuji kvůli svému synovi, není to pravidlem, spíše pijeme čistou vodu. Ale Kofola je svátek. Chutná i mně! Koupím ji raději než Coca-Colu. Dávám přednost české značce! Kofola – klasik, Kofola bez cukru lehká - tu hlavně já ... a taky mám ráda tu májovou v menší lahvi, už se na ni těším. No a pak klasika na Vánoce s vánočním obalem a na Velikonoce.“

Příloha 2: Foto – příběh - TV reklama k 50. výročí založení firmy Kofola

