

Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na nealkoholické nápoje

Kamila Gregořicová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Kamila GREGOŘICOVÁ, DiS.

Osobní číslo: K08413

Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na nealkoholické nápoje

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika kreativních strategií v reklamě. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.**
- 2. Zpracujte analýzu dostupných českých/slovenských TV reklam na nealkoholické nápoje. Zaměřte se na konkrétní cílovou skupinu a analyzujte použité reklamní strategie. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnoťte míru a úroveň využití kreativních strategií v daných TV reklamách.**
- 3. Na základě výsledků analýzy současného stavu navrhnete doporučení na poli využívání kreativních strategií. Uvedte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOZEL, R. a kolektiv, **Moderní marketingový výzkum**, 1. vydání, Praha: Grada, 2006.

Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, **Psychologie reklamy**, 3. vydání, Praha: Grada, 2007. Počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5

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

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

CRHA, I. KŘÍŽEK, Z. **Život s reklamou**. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2002. Počet stran 168. ISBN 80-247-0213-4

HOPKINS, C. C. **Můj život v reklamě a Reklama jako věda**. Pardubice, Filip Trend 2003. Počet stran 207. ISBN 80-86282-25-2

DE PELSMACKER, P., GEUEN, M., VAN DEN BERGH, J., **Marketingová komunikace**, 1802 publikace, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1

FORET M., **Marketingová komunikace**, 2 aktualizované vydání, Computer Press, a.s., 2008, ISBN 80-251-1041-9

KOTLER, P., KELLER, K.L., **Marketing management**, 12 vyd., Praha, Grada Publishing 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubičková

Ústav marketingových komunikací

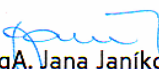
Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010


Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


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 26. 4. 2011.....

KANILA GREGORICOVÁ K. Greg
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 nevydělčně 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 nahlázení 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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 jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou kreativní strategie a jejích prvků, kde se v teoretické části práce pokusím popsat a blíže specifikovat jednotlivé důležitosti složek této strategie a nalézt klíč k jejímu hodnocení. Samotné hodnocení a výzkum reklamních spotů a prvků kreativní strategie bude charakterizován na spotech společnosti Kofola a vyhodnocen v kvalitativním výzkumu Focus Group.

Klíčová slova: kreativní strategie, Kofola, televizní spot, logika, emoce, Focus Group

ABSTRACT

This project deals with the topic of creative strategy and its components. In the theoretical part I will attempt to describe and specify particular significances of this strategy and find its evaluative key. The evaluation and research on advertising spots and creative strategy components will be described on the spots of Kofola company and analyzed in Focus Group qualitative research.

Keywords: creative strategy, **Kofola**, advertising spots, logic, emotion, **Focus Group**

„Přišel čas, kdy reklama díky, některým osobnostem, dosáhla statutu vědy. Je založena na stálých principech a je poměrně exaktní.

Příčiny a účinnost jsou analyzovány, jakmile jsou pochopeny. Byly potvrzeny a zakotveny správné metody řízení. Víme, co je nejefektivnější, a tak jednáme podle základních zákonů.“

Claude C. Hopkins

(Můj život v reklamě & Reklama jako věda)

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Elišce Kubíčkové za vstřícnost, trpělivost, a především za cenné připomínky, které jsem ve své práci využila. Dále pak děkuji Ing. Martině Juříkové Ph.D za poskytnuté poznatky z oblasti kvalitativního výzkumu a v neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří mi pomohli uskutečnit kvalitativní výzkum Focus Group.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE.....	12
1.1.1 Strategie sdělení.....	14
1.1.2 Reklamní apel	15
1.1.2.1 Informační apely	17
1.1.2.2 Emocionální apely.....	18
1.1.3 Informační obsah	20
1.1.4 Formát reklamy.....	21
1.1.5 Způsob realizace reklamy.....	23
2 JAK DOSÁHNOUT ODLIŠENÍ	25
2.1 POJEM LOGIKA	25
2.1.1 Logika versus kreativa	26
2.2 V ČEM JE PAST KREATIVY	26
2.3 EMOCE A VOLBA	28
2.3.1 Rozhodují za nás emoce?.....	28
2.4 CÍLE PRÁCE.....	29
3 METODOLOGIE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU FOCUS GROUP	31
3.1 NÁVRH SCÉNAŘE PRO FOCUS GROUP	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 KOFOLA	35
4.1 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI KOFOLA.....	37
4.1.1 Rok 2005, rok velkých změn.....	37
4.1.2 Úspěchy značky Kofola na mezinárodních soutěžích	38
5 CHARAKTERISTIKA A HODNOCENÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ	40
5.1 ROK 2003	40
5.2 ROK 2004	41
5.3 ROK 2005	43
5.4 ROK 2006	44
5.5 ROK 2007	46
5.6 ROK 2008	49
5.7 ROK 2009	50
5.8 ROK 2010	52
6 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP	54

6.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU	54
6.1.1	Prezentace reklam.....	55
6.1.2	Porovnávání odvysílaných reklam navzájem	56
6.1.3	Projektivní techniky	57
6.2	DOPORUČENÍ.....	59
ZÁVĚR.....		61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		62
INTERNETOVÉ ZDROJE.....		64
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		67
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....		68
SEZNAM PŘÍLOH.....		69

ÚVOD

Pokud chceme v osobním rozhovoru někoho o něčem přesvědčit, musíme přetransformovat své myšlenky do slov, hlasu a gestikulace, čímž jim dáme potřebnou hodnotu a výraz. Pokud naše sdělení bude přesvědčivé, tím budeme v našem rozhoru úspěšnější a dosáhneme správného pochopení. Na stejném principu funguje reklama. Je potřeba vyvinout správný kreativní koncept, který zkombinuje text (mluvené slovo), grafiku, zvuky nebo hudbu a vytvoří tak vhodný mix. Podobně jako u rozhovoru, i zde platí pravidlo, čím lepší je kreativní koncept, tím vyšší je účinek reklamy.

Ale pozor! Dobrá reklama neznamena jen brilantní kreativní koncept. Je nutné si uvědomit, že správná kreativní strategie spočívá v relevantním reklamním sdělení klientovi tak, aby bylo srozumitelné, přesné, věrohodné a upoutalo jeho pozornost.

Dříve než bych začala pohlížet a blíže zkoumat reklamní spoty a sdělení značky Kofola, ráda bych pohlédla na problematiku kreativní strategie a jejich prvků teoretickým pohledem. Snažila bych se popsat a blíže specifikovat jednotlivé důležitosti složek kreativní strategie a nalézt klíč k jejímu hodnocení. Také bych ráda vyzdvihla používání logiky a její spojení s kreativní stránkou reklamního sdělení a samozřejmě správně popsat a pochopit pojem emoce a jeho používání v této oblasti.

Hlavním tématem této práce je společnost Kofola a její nealkoholický kolový nápoj stejného názvu, proto se v praktické části pokusím vnést přehled úspěchu výše jmenované společnosti a charakterizovat jednotlivé spoty podle ročníků. Dále pomocí kvalitativního výzkumu Focus group ověřit stanovené podpůrné cíle této bakalářské práce a podle výsledku realizovat doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je stejně stará jako sama uvědomělá činnost podnikání, ovšem nebyl to ten současný, moderní marketingový nástroj, jak jej známe dnes. Má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. Její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby. S nabídkou zboží bylo zapotřebí seznámit potenciální kupující, a to nejrůznějšími způsoby. Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas¹, který působí nejen svým slovním obsahem, ale i variacemi ve výšce, délce, modulaci, barvě.

Dnes nás reklama provází na každém kroku. Ovládla tisk, ulice měst, obrazovky televizních přijímačů, rozhlasová vysílání a všechna možná dostupná místa, kde může uplatnit svou moc a sílu. Reklama má zkušenosti a historii. Počátkem dvacátého století reklamu objevili přední umělci², kteří do ní vnesli nejen obsahovou část, ale hlavně uměleckou, kdy výtvarně zpracovány plakáty prožívaly nebyvalou konjunkturu.

V padesátých letech Leo Burnett³ vycházel z toho, že rozhodující jsou obrazy, ne slova. Pochopil, že vizuální vjem apeluje na základní emoce a primitivní instinkty potencionálních zákazníků. Ve čtyřicátých letech, nástupem televize, se Burnett nechal slyšet, že televize je nejsilnější drogou, kterou reklama může užít a byl přesvědčen, že i když zákazník rozumově reklamu odmítne, obraz mu zůstane v povědomí.

Tuto myšlenku jsem vyzkoušela při provádění výzkumu. Dříve než samotný výzkum začal, má první otázka byla: „Jakou reklamu společnosti Kofola si vybavíte?“ Většina respondentů napsala vánoční reklamu s Prasátkem, a přestože na závěr, kdy jsem položila otázku: „Která odvysílaná reklama společnosti Kofola vás nejvíce zaujala, respondenti reagovali úplně na obsahově i charakterově jinou reklamu. Touto malou ukázkou bych ráda souhlasila s tvrže-

¹ Historické údaje o vyvolávacích jsou doloženy ze starověkého Egypta.

² Soubory plakátů francouzského malíře Toulouse-Lautreca, umělců německého Bauhausu nebo secesních skvostů Alfonse Muchy

³ Nejvíce se proslavil kampaní pro výrobce cigaret Marlboro. Původně to byla lehčí cigareta určená převážně ženám. Pak se firma rozhodla oslovit také muže. Burnett vsadil na typ kovboje s nápisem "Chut' svobody a dobrodružství" a vytvořil tím jednu z nejživotnějších reklam v historii. Kampaně založená na jeho nápadu běží v sedmdesáti zemích světa dodnes.

ním Leo Burnetta a v analytické části této práce poukázala na fakt, jak je důležité věnovat pozornost faktorům, kterými jsou emoce, apel, obraz, zvuk aj.

Tvůrci moderní reklamy si uvědomovali, že nestačí na zákazníky působit pouhým vychvalováním výrobků. Uvědomili si, že musejí do reklamních kampaní vložit vtíp a neotřelé nápady. Mezi zakladatele těchto principů byl považován Bill Bermach⁴, kterého později následovali pracovníci reklamní agentury Young & Rubicam⁵, kteří přišli s nápadem obarvit firmní barvou skutečnou krásu. Dodnes tento nápad ovlivňuje myšlení celé generace a je stále používán. Další výraznou osobností v kreativní tvorbě reklamy je italský fotograf Oliviero Toscani⁶, který vsadil v devadesátých letech minulého století na tzn. šokový účinek. Snaha odlišit se a zaujmout znamená pro dnešní kreativní tvůrce tzn. „alfu omegu“. Pokud má být reklamní strategie úspěšná a efektivní, musí zahrnovat dvě části: marketingovou a kreativní strategii. Kampaň může např. vzniknout na základě skvělé myšlenky (úderným sdělením) a následovat výběrem vhodných médií, ale pokud nenastane spolupráce mezi oběma subjekty, snaha a úsilí nemusí být pochopeno a akceptováno. Dnešní reklamní sdělení musejí být daleko lépe naplánována, musejí být vynalézavější, zábavnější a užitečnější, aby získala a udržela pozornost.

1.1 Reklamní kreativní strategie

Dříve než se pustím do dalších úvah, ráda bych nejprve vysvětlila pojem strategie, abychom mohli lépe pochopit a zamyslet se nad jeho užíváním v marketingu. Slovníkové heslo vygenerovalo termín: „*strategie je dlouhodobý záměr činností s dosažením určitého cíle*“. Také v reklamní strategii užíváme toto slovo ve smyslu vytvoření dlouhodobého plánu činností zaměřených na dosažení cíle za účelem ovlivnění určité cílové skupiny. Abychom mohli to-

⁴ V reklamě na proslulého Brouka firmy Volkswagen položil vedle sebe bachraté vozítko firmy Volkswagen a poněkud neohrabaně působící lunární modul a obojí spojil společným sloganem: "Je to ošklivé, ale dopraví vás to, kam chcete."

⁵ Jedním z nejslavnějších reklamních nápadů je fialová kráva Milka. Čokoláda této značky se vyrábí od roku 1901 a již tehdy bychom našli na obalu fialovou barvu a obrázek krávy. Ale teprve v roce 1972 obarvili skutečnou krásu

⁶ Toscani vstoupili do povědomí veřejnosti reklamou, jejíž náměty zaskočily nepřipravené diváky drsnou syrovostí (ptáci s křídly splenými ropou, umírající pacient s AIDS) nebo balancovaly na pokraji skandálu jako reklamní snímek s něžným polibkem jeptišky a kněze.

hoto cíle dosáhnout, musíme nejprve spojit rozličné strategie, které na sebe navazují podle pravidla: od obecného ke konkrétnímu a dodržet základní vztahy a formy. Pro bližší představu a lepší pochopení hierarchie a základních vztahů mezi komunikačními strategiemi odkazují viz. obr.1.



Obrázek 1 Hierarchické schéma strategických kroků

Zdroj: Kubičková, 2007

Základem reklamní strategie je marketingový a reklamní plán. Strategií reklamního plánu je správné zacílení potenciálních zákazníků a stávajících klientů pomocí zajímavého sdělení, a to dále komunikace prostřednictvím správného média. Existuje řada způsobů, jak vyjádřit pojem reklamní strategie. Terminologie nebo odborný názor na přesné vymezení tohoto pojmu neexistuje, ale všechny způsoby se shodují v jednom. Pokud má být reklamní strategie úspěšná a efektivní, musí zahrnovat dvě části: marketingovou a kreativní strategii. Marketingová strategie vychází především z provedené analýzy prostředí, stanovených marketingových cílů a z nich vyplývajících komunikačních cílů, zvolené cílové skupiny a její charakteristiky, umístění a konkurenčního postavení produktu. Na strategii marketingovou následně navazuje strategie kreativní. Samotná marketingová strategie určuje reklamě hlavní myšlenku a směr tzn. komu, jak, kam, za kolik, na co pozor, na koho pozor atd., zatímco obsah a podobu nabízí strategie kreativní. (Světlík, 2005, str. 82 – 83)

Mezi základní prvky kreativní strategie patří:

- **Strategie sdělení**
- **Reklamní apel**
- **Informační obsah**
- **Formát reklamy**
- **Způsob realizace**

1.1.1 Strategie sdělení

Příprava účinného reklamního sdělení začíná identifikací užítku pro zákazníka a v ideálním případě by tato strategie měla vycházet přímo z firemního positioningu.

Strategií sdělení můžeme tvořit na základě teorií, které jsou založeny na tradicích, které vznikaly počátkem 70 let minulého století. Teorie se snaží přijmout za vlastní behaviorální, hierarchické a informační zpracování informací, pomocí kterých identifikují zájem spotřebitelů. Výzkumníci touto cestou předpokládají určitou reakci na reklamu v determinickém způsobu, který je obvykle popisován v systematickém spojení mezi poznáním, emocí a chováním. Mnoho z těchto teorií vychází z behaviorální psychologie a především podmíněným reflexem.

První teorie pochází ze sedmdesátých let minulého století, kterou definoval Simon (1971) a rozdělil jí na 10 kroků, které podrobněji popisují v příloze I. Pomocí této kategorizace se Simon blíže zaměřil na reklamní sdělení a definoval jeho strategii. Časem Fletcher a Zeigler (1978) zjistili, že některé kategorie byly specificky příbuzné se strategickým sdělením a stylem zprávy, což způsobilo velmi obtížnou identifikaci reklamního sdělení. Snahou vyhnout se nesprávnému použití Simonovy kategorizace bylo zapotřebí detailní seznámení se s přiřazením všech potenciačních prvků reklamního sdělení, což bylo velmi zdoluhavé a náročné. Díky tomuto náročnému postupu pro identifikaci reklamy a její kreativní stránky vznikl nový termín kreativní strategie. Užíváním tohoto termínu se specifikovaly dva důležité poznatky, „Co se v reklamě říká“ a „Jak se to v reklamě říká“.

Na počátku osmdesátých let vznikla Frazerova typologie strategického sdělení, která popisuje jen osm základních strategických přístupů, kterými jsou: strategie Generická, Preven-

tivní, Positioning/Umístění, Specifická nabídka prodeje, Brand Image, Rezonance, Emoce a Informativní viz příloha I.

Frazer definuje tuto typologii následovně: „*jedná se o metodu popřípadě řídicí princip, který specifikuje obecnou podstatu a charakter tvorby reklamního sdělení*“. (Frazer in Světlík, 2005, str. 84 – 85)

Ani Frazerova teorie nespĺňovala podmínky pro správné používání a pochopení sdělení, proto o šest let později výzkumníci Laskey, Day a Prask (1989) vytvořili novou typologii pro komerční televizní reklamy, která vycházela z již existujících strategií a vznikl tak nový nejlépe propracovaný komplex klasifikačního systému užitečných pro typologii reklam. Od sedmdesátých let výzkumníci poskytli řadu informací, jak klasifikovat strategie sdělení a z uvedených analýz je jasné, jak extrémně obtížný a těžký úkol je tyto klasifikace provádět. Skutečnost, že všechny existující typologie jsou výzkumníky měřené a testované k tomu, aby potvrdili jejich platnost, je stejně důležité ocenit věnovanou péči spotřebitelům a schopnost identifikovat reklamní sdělení podle jejich zvyků, potřeb a reakci.

1.1.2 Reklamní apel

Pomocí generování v cizojazyčném slovníku slovo apel můžeme charakterizovat jako výzvu, odvolání, dovolávat se něčeho, emotivně vybízet aj. Světová osobnost marketingu Philip Kotler rozděluje apely do tří základních skupin, na apely racionální, emocionální a morální. U racionálních apelů nejčastěji používáme termíny jako výkon, kvalita nebo cena, u emocionálních dochází ke snaze ovlivnit zákaznickovo chování na negativní nebo pozitivní stránku pomocí termínů strach, radost, moudrost, hněv. Apely morální se snaží podvědomě působit na morální odezvu, např. pomoci potřebným, k ekologii, etickému jednání, fair play, čestnosti. (Kotler, 2001, str. 548-549).

Ve všech případech u tohoto termínu definujeme potřebu na někoho působit a emotivně ovlivnit jeho chování, případně rozhodování. To znamená, že pomocí reklamních apelů můžeme podvědomě potencionální zákazníky vybízet a podněcovat ke koupi inzerovaného výrobku. Světlík s Roubalíkovou definují reklamní apel jako něco, co činí produkt obzvlášť atraktivním nebo zajímavým. Dahl definuje reklamní apel jako faktor, který dokáže produkt ztraktivnit tak, aby se o něj začali zákazníci zajímat. Nemusí nezbytně reprezentovat atributy,

kteřé mohou být pro daný produkt reálné. Spíše se právě naopak snaží navodit požadovanou atmosféru, která dokáže spojit produkt s vybranou cílovou skupinou. (Dahl, 2001)

Reklamní apel by měl mít tři charakteristiky:

1. **Smysluplný** – tj. zdůrazňovat užitek, kterým je produkt pro zákazníka zajímavý nebo přitažlivý,
2. **Věrohodný** – zákazníci musí věřit, že produkt nebo služba přinese slíbený užitek. Jakákoliv věrohodnost a smysluplnost sdělení nemusí vždy stačit,
3. **Odlišující** - musí zdůraznit, čím je produkt lepší než konkurenční značky.

Využívání různých druhů apelů je vždy strategicky promyšleným krokem, který má ovlivnit pohled potenciálního zákazníka na daný produkt. Spojení apelu s konkrétním produktem dokáže výrobek natolik zatraktivnit, že jej začne cílová skupina vyžadovat. Základem reklamy mimo jiné tvoří hodnoty, které jsou předpokládanými hodnotami konkrétní cílové skupiny. Nealkoholické nápoje, speciálně produkt Kofola je vázán k apelu láska, ač výzkum poukázal na fakt, že pití tohoto nápoje je velmi často spojováno se zábavou, párty, což definuje apel Relaxace. Na druhou stranu apel může tvořit aktivní část positioningu produktu na trhu a zvýšit image produktu pomocí asociací, které tímto způsobem produktu dodává.

Speciálně společnost Kofola tímto poukazuje na způsob odlišení se od jiných nealkoholických nápojů a společností, které je produkují a postavila svou strategii na lásce a asociaci „Když ji miluješ, není co řešit“. Tímto jednáním poukazuje na strategii, tzn. „pokřiveného zrcadla“⁷ podle Richarda Pollaye. Pollay definoval zřejmě nejvýstižnější seznam čtyřiceti dvou reklamních apelů, včetně jejich specifikace, které uvádím i s jejich podrobnější specifikací v příloze č. II.

Reklamní apely se obecně dělí na dva typy, na apely informační a emocionální. Pro mou bakalářskou práci jsou emocionální apely prioritní, nicméně je velmi důležité zmínit se o apelech informačních (racionálních), protože ovlivňují zákaznickovo myšlení.

⁷ Reklama odráží jiný obraz hodnot než těch, které reálně ve společnosti existují např. přiřazením produktu pozitivní apel změni se tak objektivní odraz společenských hodnot

1.1.2.1 Informační apely

Tvůrci reklamy používají informační apely podle typu produktu. Rozhodujíc se podle kritéria, zda se jedná o produkty k dlouhodobé nebo krátkodobé spotřebě. Poté na základě této informace se mohou informační apely v reklamě objevit několikrát nebo pouze jedenkrát. Proč? Produkty určené k dlouhodobé spotřebě obsahují více informací a narážek, než výrobky spotřeby krátkodobé. Důvodem je nesporný fakt, že v prvním případě se získávají zákazníci podstatně složitěji, nekupují tyto produkty každý den a jsou podstatně dražší než produkty běžné spotřeby. Dalším důvodem může být nutnost podávat více informací pro jejich správné fungování nebo odlišení se od konkurence, případně vyzdvihnout jejich hlavní přednosti.

„Rozsah, v němž zákazníci přijímají informativní reklamu, je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Informační reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů viz. tabulka“ (Pelsmacker, 2003, str. 215)

Tabulka 1 **Nejpoužívanější informační apely**

<i>Nejpoužívanější informační apely</i>	
Cena	Speciální nabídky
Kvalita	Chuť
Výkon	Výživná hodnota
Komponenty	Balení
Bezpečnost	Nové nápady
Nezávislý výzkum	Firemní výzkum
Dostupnost	Záruky

Zdroj: Pelsmacker, 2003, str. 215

1.1.2.2 Emocionální apely

Pocity, to je to, co by měla v člověku vyvolat tzv. emocionální reklama. V tomto typu komunikace se stávají hlavními prostředky neverbální prvky a stimuly, které vyvolávají představivost a dávají průchod fantazii. Jak hodně mohou marketingoví tvůrci působit na skutečné emoce, používat emocionální techniky a stimuly? Podle Pelsmackera jde o jakousi psychickou terapii, pomocí které si „jedinci“ odstraňují problémy, které ho nějakým způsobem zatěžují, protože člověk prostě touží znovu a znovu emoce prožívat, aniž mnohdy domýšlí konce svého jednání. Bohužel velkou překážkou pro tvůrce emocionálních reklam je schopnost vyvolat pocity a představivost u všech cílených skupin. (Pelsmacker, 2003, str. 219)

K nejnámějším a nepoužívanějším emocionálním apelům v reklamách patří humor, erotika, vřelost a strach.

Erotické aspekty

Reklamu lze za erotickou považovat v případě, pokud je v ní předvedeno polonahé nebo zcela nahé lidské tělo, sexy nebo provokativně oblečené osoby, tělesný kontakt mezi dospělými, smyslný výraz ve tváři nebo jednoznačná mluva. Podobně jako o humoru, také erotické aspekty přitahují pozornost. Znovu ale není zcela jasné a podložené, zda se tato pozornost váže k formě sdělení nebo také ke značce. Dle posledních výzkumů bylo zjištěno, že reklamy s erotickým aspektem vzbudily o něco málo vyšší zájem u mužů než u žen, ale podstatnou stránku věci, tedy to, zda si diváci zapamatovali značku výrobku, bylo zjištěno, že tomu tak nebylo. (Korpasová, 2007, Psychologie dnes)

Dle mnohých odborníků jiným negativním aspektem používání erotiky v reklamě je, že zadavatel může v očích veřejnosti získat nelichotivý obraz. Pokud jde o produkty propagující parfémy, spodní prádlo, intimní hygienu, kosmetiku, alkoholické nápoje, jsou erotické sdělení a aspekty přijímány kladně. V těchto případech platí pravidlo: čím silnější erotický apel ve vztahu k produktu, tím pozitivnější odezva. Jiné je to v případech, kdy má být propagováno něco, co s tělem úzce nesouvisí. (Pelsmacker, 2003, str. 221)

Humor – emoce s nejpozitivnějším dopadem

Vtipná reklamní sdělení patří mezi nejčastěji používané způsoby, jak oslovit zákazníky. Z provedených odborných výzkumů bylo zjištěno, že vtipné sdělení přitahuje pozornost. Opět zde vznikla otázka, podobě jako u použití erotického apelu, zda je možné humorně předat poselství o značce, zda lze vtipné sdělení spojit se seriózní značkou a v poslední řadě, co si lidé skutečně zapamatují, Humor nebo značku? V tomto směru tento apel vyvolává spousty otázek. Ale výsledek výzkumu ukazuje na velmi důležitou informaci, vtipné sdělení přitahuje pozornost, což je vlastně smyslem reklamy. V tomto případě nerozlišuji teď pozornost ke značce, výrobku či samotné reklamě, pouze se držím faktu, jednoduše má tento účinek.

Apely humoru můžeme rozdělit do několika skupin. Můžeme používat humor: poznávací, sentimentální, satirický, sexuální. Některý může působit na zákazníky agresivně, takže by měl být používán s citem. Existují produkty, u kterých si lze humorné sdělení představit jen stěží. Shazování humornými příklady není vhodné zejména u produktů informačního, vážného rázu, jako je pojištění nebo bankovní služby, případně léku na rakovinu. Na druhou stranu, je-li užít jemný humor, pak je reakce jedinců určitě příznivější, než v případě neutrální reklamy, která nevyvolá žádné emoce. (Pelsmacker, 2003, 220)

Vřelý přístup

Láska, přátelství, společnost příjemných lidí, empatie, to jsou pozitivní pocity, které lze identifikovat jako vřelost. Důvodem jejího využívání je fakt, že dokáže nasměrovat příjemce sdělení k pozitivním citovým výlevům, k lepšímu vnímání značky, a v konečném důsledku podporuje i nákupní aktivitu. I zde platí pravidlo, že vřelost každého v reklamě neosloví.

Apely na strach

K upozornění na něco, co je pro člověka rizikové, se využívají apely na strach. Je užitá forma, která upozorňuje na problémy, jež mohou vyvstat, když si jedinec nepořídí např. pojištění vozu nebo domácnosti.

Nejpoužívanější rizika užitá v těchto apelech:

- *Fyzická rizika:* riziko ublížení na těle,

- *Společenská rizika:* hojně jsou používána v reklamách na šampony proti lupům, na antiperspiranty apod.
- *Časové riziko:* hovoří o zbytečném čase stráveném např. při vaření, mytí nádobí, praní, atd. Znění reklamy je doprovázeno textem: „Víte, kolik času ušetříte na příjemnější činnosti, když...“
- *Finanční riziko:* riziko finanční ztráty (využíváno např. u pojišťoven)
- *Riziko snížené výkonnosti:* konkurenční značka neposkytuje takový výkon (např. u užitkové elektroniky)
- *Riziko ztráty určité příležitosti:* reklamní sdělení avizuje riziko ztráty určité příležitosti např. časové omezení výhodné nabídky (Pelsmacker , 2003, str. 222)

1.1.3 Informační obsah

Tradiční média vytvářejí a kombinují informační obsah, získávají pro něj pozornost publika (čtenářů, diváků, posluchačů) a pak do něj zařazují komerční sdělení. Inzerce přitom nemusí být nutně relevantní obsahu, jak to dobře známe z tisku a televize, přestože je určité cílení podle demografie publika možné. Tento model funguje, protože informační obsah si obecně získá pozornost cílové skupiny a nemůže být okamžitě nahrazen.

Většina průměrných spotřebitelů vnímají reklamu jako účelnou pro vytvoření falešných potřeb a informaci, nicméně Asociation of Advertisement se snaží reklamu prezentovat jako sdělovací činnost. Sdělení reklamy by podle asociace mělo informovat kupující o výhodách, užitku, ceně a dostupnosti služeb nebo produktů. Na základě těchto informací se provádějí spotřebitelské výzkumy podle systematického hodnocení informačního obsahu reklamy. Mezi nejrozšířenější způsoby zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení je metoda, kterou vypracovali Resnik a Stern. (Rehman, 1999, questia.com)

Spotřebitelské výzkumy chování prováděné v devadesátých letech minulého století poukázaly na chování jednotlivců, kteří vyhledávají a zpracovávají informace v reklamách podle jejich schopností a potřeb. Výzkum také demonstroval, že zákazník zdrží jejich nákupní rozhodování, dokud nedosáhnou dostatečné informace o produktu nebo službě. Proto se do informačního obsahu reklamy začala aplikovat metoda podle Nelsona (1974), která obsahuje pět informačních cílů.

1. Vytvořit si uvědomělého zákazníka, který je spojen se značkou a jejími produkty

2. Apelovat, že inzerovaná značka je výhodnější koupě (cena)
3. Připomínat, že produkt je k dispozici
4. Informovat o dostupnosti
5. Poskytovat informaci k tomu, aby se snížilo riziko spojené s nákupním rozhodnutím.

Informační obsah reklamního sdělení se mění podle čtyř stupňů životnosti produktu. V první fázi, tzv. představení výrobku, reklamy poskytují informace o výhodách nového produktu nebo služeb. Během druhé fáze, tzv. růstu produktu, kdy noví producenti a výrobci vstupují na trh, se informační obsah reklamy hlavně cílí na značku a její rozpoznání. Ve stupni zralosti produktu, kdy konkurence řídí ceny dolů, se informační sdělení cílí na věrnost značce, dostupnost a cenu. V poslední fázi produktu, v tzv. fázi poklesu se hlavní důraz klade na snížení cen a dostupnost.

Ve všech životních fázích produktu se ve většině případech objevuje informační reklamní sdělení. Pokud bychom chtěli použít emotivní sdělení, používáme je během růstu a stupňů zralosti. Podle názoru Resnika a Sterna se TV reklamní sdělení může považovat za informativní, pokud obsahuje aspoň jeden informační podnět. Jejich metoda se zakládá na analýze obsahu zjišťující typ a množství tzv. informačních kategorií (information clue). (Kubičková, 2007)

Resnik a Stern (1977) identifikovali čtrnáct informačních kategorií, které obsahují zmínku o výhodách, nových použití, cenových změn, dostupnosti produktu nebo služby. Bližší specifikace o informačních kategoriích Resnika a Sterna uvádím v příloze III.

1.1.4 Formát reklamy

Formát reklamy představuje základ pro formu reklamního sdělení, pomocí kterého je komunikováno s cílovou skupinou. Výjimečné postavení formátu v reklamním sdělení nemůžeme specifikovat a kategorizovat podle přesně vymezených pravidel nebo klíčů. Je běžné, že se často formáty vzájemně doplňují a v realizaci reklamy mívá jedna forma dominantní postavení, zatímco jiné formáty či podskupiny hrají v příslušné reklamě doplňující roli. Existuje řada reklamních formátů reklamního sdělení, např. přednáška, demonstrace, srovnávací reklama, doporučení, testimonia, drama, nebo model osmi základních forem podle Francena, který podrobněji uvádím v příloze IV.

Studie podle Leisse, Kline a Jhallyho zaujímá na reklamní formáty jiný pohled. Dělí je na čtyři skupiny: informace o produktu, image produkt, personalizace /zosobňování a životní styl. Formát poskytující informace o produktu klade důraz na podstatu produktu, na jeho benefity, použití a racionální důvody pro jeho koupi. Formát zaměřující se na image výrobku zahrnuje symbolické informace respektující produkt v jeho typickém prostředí, obojí (symbol i typické prostředí) pomáhá zákazníkovi správně interpretovat reklamní sdělení. V personalizované reklamě vystupují lidé mluvící o produktu a formát zobrazující životní styl ukazuje spojení mezi produktem, člověkem a užíváním výrobku, kombinuje zábavné a neobvyklé scény s běžným životem normálních lidí. (Kubíčková, 2007)

Appelbauma a Halliburton⁸ definují, jakým způsobem je reklamní sdělení prezentováno, strukturováno a doručeno příjemci zprávy. Rozdělují formáty do pěti dimenzí podle charakteru reklamy. Jedná se o reklamy využívající humor, reklamy argumentační (přímo oslovující diváka) versus narativní (nepřímé oslovení využívající vyprávění), soutěživé (obsahují narážky na soutěživost) versus nesoutěživé (bez soutěživých narážek), reklamy zaměřené na prodej – hard sell versus reklamy zaměřené na atmosféru, náladu – soft sell, reklamy využívající přímý komunikační styl (informace o produktu jsou sdělovány slovy) versus reklamy využívající nepřímý komunikační styl (informace jsou komunikovány pomocí vizuálních prostředků). (de Mooij, 1998, str. 238 – 240)

Předmětem častých diskusí odborníků, zejména z pohledu efektivity, je význam humoru a jeho použití. Humor je velmi složitý psychologický, sociologický a kulturní fenomén. Význam humoru v reklamě převážně apeluje na zvýšení vnímání a získání pozornosti příslušného reklamního sdělení.

Platí, že humor má větší odezvu u již existujících a zavedených značek než u těch, které na trh teprve vstupují. Vtipné sdělení totiž může poutat pozornost pouze samo k sobě a vytlačit tím informaci o značce. (Pelsmacker, 2003, str. 220)

⁸ Chris Halliburton, profesor International Marketing a managementu. Vytvářel strategie a marketingové poradenství pro Unilever, Nabisco, Gerder, BOC, IBM aj. je autorem četných publikací na mezinárodním trhu. Společně s Appelbaumem vydal v roce 2000 publikaci "International Advertising Campaigns the example of the European Food and Beverage Sector"

Humor vyvolává příjemné pocity, díky kterým lze efektivně dospět k nastaveným reklamním cílům: dosáhnout pozornosti diváka, podpořit jméno značky a zvýšit o ni zájem, déle si danou reklamu zapamatovat, podpořit přechod od jedné značky ke druhé. Ovšem humor již nepodporuje proces přesvědčování, může poškodit značku v obecném pohledu a je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami. (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 148)

O schopnosti humoru použitého v reklamě přesvědčit k nákupu je možné uvažovat pouze tehdy a pouze u humoru, který má k příslušnému produktu určitý vztah a současně i v případě, kdy produkt vyvolává a u skupiny nižší zaujetí. Weinberger⁹ a Gulash¹⁰ poukázali ve své studii na faktor, kdy humor spíše přesvědčí zákazníky, kteří mají pozitivní vztah ke značce. Pokud se týká důvěryhodnosti nebo oblíbenosti reklamního sdělení, byla prokázána vyšší důvěryhodnost zejména v případě humoru s vyšším kontextem nebo humoru sentimentálního. Zvýšena oblíbenost v případě humorné reklamy byla rovněž prokázána. Obě tyto skutečnosti mohou působit pozitivně na vnímání reklamy a zvyšovat její přesvědčivost. (Weinberger, 1992, allbusiness.com)

1.1.5 Způsob realizace reklamy

Způsob realizace reklamy je posledním prvkem kreativní strategie a očekává se, že bude akceptovat informace z výše uvedených prvků a doplní jejich provedení tak, ať cíl reklamního sdělení je správně pochopen a akceptován cílovou skupinou. Všichni jsme rádi, pokud se u spotů a inzerátů smíchy popadáme za břicho. Ale na druhou stranu je toto skutečně efektivní a vždy cílené. Realizace reklamy na sebe bere zodpovědnost, kolik lidí si ve skutečnosti zapamatovalo klíčová sdělení a kolik lidí dokáže identifikovat produkt a značku, na niž je reklama určena. Vtipnost a kreativita reklamy je jedna věc, její efektivita věc druhá. Oba elementy se v reklamních kampaních mísí v různém poměru, přičemž velice záleží na tom, s kým komunikujeme. Podle toho se volí racionální nebo emocionální apely a upravuje kreativita a efektivita provedení. V této fázi musí kreativní pracovníci najít nejlepší styl, tón,

⁹ Marc G. Weinberger, Ph.D. profesor Univerzity of Arizona, zaměřený na Marketing a Sociální psychologii a Management

¹⁰ Charles S. Gulash – viceprezident Toyota Motor Engineering & Manufacturing North America

odstín, slovní vyjádření a formát realizace sdělení. Podle Kotlera se dá každé sdělení prezentovat různým stylem a uvádí tyto možnosti. Možnosti podle Kaatze uvádím v příloze V.

Způsoby realizace reklamy podle Kotlera

- Ze života
- Životní styl
- Fantazie
- Nálada a image
- Hudební
- Osobnost jako symbol
- Odbornost
- Vědecký důkaz
- Reference nebo Doporučení

Dalším důležitým bodem pro tvorbu reklamního sdělení je fakt, aby realizační tvůrci užívali zapamatovatelný a pozornost upoutávající slovník. Texty, zvuky a obrazy patří mezi nejdůležitější prvky a správně zvolený mix dává reklamě určitý charakter. Reklama s převahou textu apeluje na rozum, působí informativně a náročně. Reklama s převahou obrazu působí automaticky. Je vhodná ke vzbuzování citů, aby se dlouhodobě vryla do paměti cílové skupiny. Zvuky v reklamě mají podobný účinek jako obrazy, navozují potřebnou náladu a jsou snadno zapamatovatelné. (Monzel, 2009, str. 52)

*“Odborník v reklamě je úspěšný tehdy,
když dokáže manipulovat instinkty a emocemi.
Kdo chce získat velké masy lidí,
používá klíče k jejich »srdcím«, k jejich podvědomí.“*

Konrád Lorenz

2 JAK DOSÁHNOUT ODLIŠENÍ

Zákazníci dnes mají zamotanou hlavu z masové nabídky různých produktů a mají problém zjistit, v čem se všechny výrobky a služby vlastně liší.

Hlavní otázkou kreativních tvůrců, jak efektivně oslovit zákazníky úzce souvisí s tzv. positioningem¹¹. Dnes se již ví, že správná argumentace a logické pochopení nabídky je spolehlivým prostředkem k odlišení se od konkurence a zajištění si dobré pozice pro svůj produkt nebo nabízenou službu.

2.1 Pojem logika

Logika je věda, která pojednává o zákonech a používání zdravého rozumu. Vygenerováním pojmu ve slovníku se nám nabízí možnost logiku a její argumenty chápat jako nezvratné, neúprosné, přesvědčivé, opodstatněné a jasné. Z toho nám vyplývá, že logická argumentace musí vycházet z jasného myšlení a musíme ji přijmout jako vědu a ne jako umění. Konec předcházející věty vyvolává u kreativních tvůrců velké obavy a neradi tento základní fakt chtějí přijmout. Ale ještě dříve, než se pustím do úvahy logika versus kreativa, bych ráda uvedla důvody, proč je používání logiky v marketingu tak důležité, ale velmi často opomíjené.

Jack Trout¹² tvrdí, že nedostatek logiky v marketingu je základem neúspěchu. Myslí tím, zda chceme prodat určitý výrobek, musíme najít ty správné logické argumenty, které bychom rádi použili při jeho obhajobě. Jako příklad pro lepší pochopení uvádí společnost IBM, která se věnuje všemi hledisky počítačové techniky, z čehož logicky vyplývá, že dokáže spojit jednotlivé součástky počítače lépe než kterýkoli jiný výrobce. Integrovaná počítačová technika je aspekt, který společnost IBM odlišuje od ostatních, čímž ji logicky staví na první místo. (Trout, Rivkin, 2006, str. 65).

¹¹ Pojem znamená, způsob jak správně odlišit daný výrobek v podvědomí potencionálních zákazníků

¹² Vlastník poradenské firmy Trout & Partners. Jack Trout, je uznáván jako přední světový marketingový stratég. Je zodpovědný za nejčerstvější nápady v oblasti marketingu za posledních dvacet let a jeho samotné pojetí Positioningu se stalo světovou jedničkou v obchodní strategii.

Společnost Kofola v roce 2002, kdy obnovovala značku, přišla s kampaní, ve které prezentovala nápoj, který se alkoholem nemíchá, ale zapíjí. Logicky pojali změnu, zatímco ostatní kolové nápoje se třeba s rumem nebo whisky míchají, kampaň doporučovala panáky Kofolou zapíjet. V rámci této kampaně nemluví o benefitech, jak je to obvyklé, ale přinesli návod, co s Kofolou.

2.1.1 Logika versus kreativa

V předchozí kapitole jsem uvedla poznámku používání logiky jako vědy, nikoliv jako umění. V tomto případě je důležité si uvědomit, zda chceme vytvořit jedinečnou prodejní nabídku, musíme tento fakt brát v úvahu. Bohužel kreativní tvůrci se tomuto faktu brání z pocitu, že budou zataženi do procesu, který omezuje jejich tvořivost a kreativní nápady. Ale na druhou stranu je špatné, pokud se společnosti budou pevně držet přímých a logických argumentů, a místo jedinečného nápadu se vše rozplyne do nejasných myšlenek a idejí.

Aby k takovým nedorozuměním nedocházelo, Jack Trout doporučuje držet se jednoduchého návodu v níže uvedených čtyřech krocích.

1. Ujasníme si představu
2. Najdeme myšlenku, která nás odliší
3. Získáme doporučení
4. Zviditelníme svou rozdílnost

Pomocí těchto kroků jsou společnosti schopné dosáhnout vytýčeného cíle a lepšího pochopení oslovované cílové skupiny.

2.2 V čem je past kreativy

Dnešní reklama se ve většině případech stala tak kreativní a zábavná, že je v ní problém rozpoznat, co dané firmy skutečně inzerují. Současné reklamy se často potýkají s problémem, kdy jejich koncepty nesplňují standarty prodeje a stále narůstající nejasnosti v reklamě vyvolaly takový ohlas, že časopis Advertising Age přiznal, že výkonní ředitelé některých společností začali dostávat dopisy od akcionářů, ve kterých je jim vytýkáno, že hodnota akcií je utracena za reklamy, které jsou na míle vzdáleny od požadovaného cíle, tedy přesvědčit diváka, aby si koupil daný výrobek. (Wheaton, 1999, adage.com)

Dnešní doba by se pro reklamní průmysl dala specifikovat jako doba, kdy se na nás valí neustále nové informace a společnost se stává cyničtější. V šedesátých letech minulého století se informace převážně šířily pomocí opinion leadrů, kteří tvrdili, že tento lék pomůže překonat bolest hlavy. Tato informace se začala postupně šířit, až vešla ve všeobecnou známost, což logicky vedlo ke zvýšení prodeje. Bill Bernbach vložil do reklamního poselství nový prvek „sympatie“, na který se dnešní kreativní tvůrci, kteří se snaží vytvářet umělecké a poetické reklamy odkazují a zastávají názor, že přílišný tlak na zákazníka povede k tomu, že hlavní myšlenka reklamy nejen že nebude nadšeně přijímaná, ale naopak bude zcela ignorována. Proto se snaží vytvářet reklamy emotivní nebo provokativní, případně zábavné nebo trendy s cílem, aby si spotřebitel vytvořil s reklamou „vazbu“. Naproti tomu také tvrdí, že zákazníci jsou iracionální a nelogiční, ovlivnění nepostižitelnými emocionálními hodnotami, které často překračují hranice vnímání. (Trout, 2006, str. 43)

Vrcholem snažení reklamních tvůrců je reklamní sdělení, které ač nechceme, je dnes chápáno jako manipulátor, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně nepotřebujeme. Existuje mnoho definic pro reklamu a její sdělení, ale jediné mají společné. Reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je produkt nebo služba nabízena prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podpory spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití právního závazku, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 14)

Výše uvedené oficiální vymezení reklamy má s realitou společné jen něco, proto reklamní tvůrci a praktici, kteří mají svému oboru blíže, přinesli tuto definici: „Reklama je přesvědčovací“. Forem a technik jak přesvědčovat, informovat zákazníky nebo nabízet prodej produktu je celá řada a jsou již vyzkoušena po staletí, proto se v následující kapitole lehce ponořím do vysvětlení psychologických jevů, které v souvislosti s reklamou probíhají a plní přesvědčovací funkci.

2.3 Emoce a volba

Lidská mysl je velmi záhadná a v dnešní vyspělé společnosti se dostává často pod neustalý tlak a je zaplavena informacemi všeho druhu. Podle odborníků to, co se jevílo v 70. letech pro lidskou mysl jako velká zátěž, v dnešní době charakterizujeme jako zátěž maximální. Člověk jako jedinec není schopen zpracovávat nekonečné množství podnětů a pokud soupeříme o pozornost lidí v silně zastoupené kategoriích výrobků, je nutné použít aspekty opravdové odlišnosti.

Lidská mysl má tendenci být jak emocionální, tak i racionální. Zde se už nabízí možnosti, kam cílit a směřovat náš postoj k ovlivňování potenciálních zákazníků. Lidé víceméně kupují to, co si myslí, že by bylo dobré vlastnit. Toto je ovšem pouze jedna strana mince, jelikož ta druhá poukazuje na skutečnost, kdy jedince ovlivňuje zvyk a jistota v danou značku. Tomuto tématu se již věnovalo mnoho vědců a podložili vše tímto tvrzením. „Prodává-li se značka delší dobu, lidé si na ni zvyknou, začnou jí více věřit a získají pro svůj nákup potřebnou jistotu.“ U značky Kofola se toto tvrzení potvrdilo jak v mém aplikovaném výzkumu, tak v samotném postoji společnosti Kofola, která sází na tradici a nostalgii, kterou přenáší do svých reklamních sdělení.

2.3.1 Rozhodují za nás emoce?

Slovo emoce zde již bylo mnohokrát zmíněno, přesto správné pochopení a vysvětlení pojmu patří k nejobtížnějším problémům psychologie. Všichni si pod tímto pojmem něco představíme, jsme přesvědčeni, že víme, co to slovo asi znamená, ale jakmile se pokusíme sdělit, co přesně míníme, objeví se potíže. Profesor Kostroň, vyučující na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, definuje emoce jako velmi komplexní jev, jejichž charakteristickým rysem je jejich velká citlivost a proměnlivost. Emoce v sobě skrývají subjektivní zážitky libosti nebo nelibosti provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy a stavy větší či menší pohotovosti a zaměřenosti.

Měření a posuzování emocí není jednoduchá záležitost. Jejich složitost především vyplývá z rozsáhlé nabídky jejich forem, kterými jsou např. strach, smutek, zalíbení, radost, vztek, agrese aj. Při tvorbě reklamní kampaně je nutné akceptovat vědecké základy získané při výzkumu emocí a výsledkem tohoto snažení vznikne mix vědeckého poznání a emoční kreativity, který sníží riziko nejistoty a neúspěchu.

Vědecké výzkumy dále prokázaly vliv emocí na rozhodování v otázkách důležitých rozhodnutí nebo výrazných rizikových situací. Součástí práce je mimo jiné zjištění vlivu emočních prvků použitých v reklamních spotech na nealkoholický nápoj Kofola. Při hodnocení a zkoumání je nutné si uvědomit, že nějaké emoce již prožíváme ve chvílích, kdy daný spot sledujeme. Odborníci tyto stavy nazývají afekty či nálady, jejíž hlavním rozdílem je, že afekt je silný a krátký, zatímco nálady působí na dlouhodobější emoční ladění. Proto se kreativní tvůrci musí zaměřit na nálady, které člověk může prožívat při sledování reklamního spotu, kdy je také důležité brát v úvahu samozřejmost, ve kterém čase je reklama v televizi nasazena, ve kterém ročním období, za jakých aktuálních ekonomických a hospodářských podmínek atd. Také je nutné si uvědomit, že bez použití emocí by se z nás při rozhodovacích procesech staly chladné a racionálně kalkulující stroje, které by neustále zvažovaly všechny možnosti a alternativy a nikdy by nedospěly k rozhodnutí. Projevené reakce, jako je zčervenání, úsměv, lítost případně pocity viny jsou signály, které na nás prozrazují naše vnitřní rozpoložení. Díky těmto reakcím dnes marketingoví odborníci provádějí různé výzkumné techniky¹³ a jejich výsledky poté aplikují do reklamních sdělení tak, aby co nejlépe probudili v potencionálních zákaznících touhu po produktu, případně nabízené službě.

„Jinou ukázkou, jak silné emoce jsou, je třeba existence marketingu jako nástroje prodeje, který s mnohem větší částí působí na emoce a city než na rozumovou úvahu. A i pokud jsou naše očekávání postavené na emocích zklamány, pak je to jenom další důkaz jejich efektivnosti – s emocemi máme totiž dlouhodobou zkušenost, že se v naprosté většině podle nich rozhodneme správně. Kdyby tomu tak nebylo, nebyli bychom zklamáni a ani bychom se podle nich nerozhodovali.“ (Zajíček, 2005, libinst.cz).

2.4 Cíle práce

Cílem práce je vytvoření studie o problematice kreativní strategie a jejich forem, kterými se kreativita měří a hodnotí pomocí použitých prvků. Také je zde kladen důraz na důležitost používání emočních sdělení a jejich následné působení na koncového zákazníka. Výše uve-

¹³ Experiment, pozorování, skupinové rozhovory, individuální rozhovory, focus group a jiné techniky kvalitativního výzkumu

dené prvky budou hodnoceny v televizních spotech společnosti Kofola z let 2004 – 2010, pomocí kvalitativního výzkumu Focus group podpořený projektivními technikami. Ve výzkumu byly použity 30 sekundové spoty, tedy ty, které televize obvykle vysílá a se kterými se mohli oslovení respondenti již v minulosti setkat. Obecným záměrem studie je zjistit, zda emoční působení a nostalgické pojetí televizních spotů spojuje koncového zákazníka se značkou Kofola a zda jsou reklamní sdělení jasná a srozumitelná pro výše uvedenou cílovou skupinu.

Primární cíle práce:

1. Zaměření se na specifika kreativní strategie v reklamě na základě teoretického vymezení studovaného problému.
2. Pomocí konkrétní cílové skupiny zanalyzovat použité reklamní strategie a kriticky porovnat zjištěný stav se závěry z teoretické části.
3. Při zjištění nedostatku správného pochopení reklamního sdělení navrhnout vlastní vylepšení pro tvůrce reklam nápoje Kofola.

Podpůrný cíl práce:

H1. Pomocí kvalitativního výzkumu Focus group podpořený projektivními technikami ověřit vnímání značky Kofola a jejich reklamní sdělení postavené na nostalgii, která je respondenty vnímána jako pozitivní a příjemná, nebo postrádá termíny, jakými jsou Cool a In.

H2. Zda se navržená kreativní strategie správným způsobem odlišuje od jiných značek nabízející stejný typ rychloobrátkového zboží na globálním trhu.

Výzkumem budeme ověřovat vnímání televizních spotů mladší cílovou skupinou (25-35 let, s průměrně sociálním statusem, výdělečně činnou, charakterizující spontánnost, optimismus, radost ze života, trávící svůj čas aktivně s přáteli, pocházející z Moravy a Slezska), která si pamatuje značku Kofola z dob 80-tých let a je schopna poskytnout určité srovnání ve vnímání značky a jejich reklamních sdělení.

3 METODOLOGIE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU FOCUS GROUP

Podpůrným cílem práce je zkoumání reklamní kreativní strategie 13-ti televizních spotů nápoje Kofola z let 2003-2010. Vzhledem k stanovené problematice jsem si pro výzkum zvolila kvalitativní metodu Focus group, pomocí které mám možnost zjistit názory, postoje, případně přímé reakce oslovených respondentů výzkumu. Osloveni respondenti nejsou odborníky na marketing ani reklamu. Pocházejí z různých oborů, převážně stavebnictví a učitelství. Tuto skupinu jsem oslovila záměrně, abych zjistila neodborné názory a postoje na vnímání televizních spotů společnosti Kofola jako jejich hlavního spotřebitele.

Pro větší objektivnost podpořím výzkum projektivními technikami typu doplňování obrázků a dokončování vět. Dále se zaměřím na význam pojmů „známost“ a „znalost“ prezentovaných reklam, které budu měřit v průběhu sezení následujícími technikami: Měření stupně znalostí a Vzpomínkový test.

Abychom dosáhli co nejlepšího výsledku tohoto výzkumu, požádala jsem o pomoc psychologa Marii Harazimovou, abychom společně odstranily obavy oslovených respondentů a zapojily všechny do aktivní komunikace a vyjadřování vlastních názorů.

Focus group bude proveden v místnosti firmy AP Netsoft, která je vybavena projektorem, plátnem a videokamerou. Pro navození atmosféry zkoumaného produktu bude respondentům nabídnutý nápoj Kofola. Jelikož zde není žádný prodejní úmysl ani upřednostňování značky, jde o hodnocení kreativity a obsahu reklamy. Je možno tento nápoj podávat během prováděného výzkumu, aniž bychom někoho ovlivňovaly.

3.1 Návrh scénáře pro Focus group

Základní osnova scénáře

1. Úvod a uvolnění atmosféry
2. Reklamy a nabídky
3. Hodnocení jednotlivých reklam
4. Porovnání odvysílaných reklam navzájem
5. Projektivní techniky

6. Prostor pro dodatečné otázky

1. Úvod a uvolnění atmosféry

- v této části uvítáme účastníky a vysvětlíme důvodu diskusní skupiny – potřebujeme znát neodborný názor na kreativní provedení reklam značky Kofola.
- pro rozehrání můžeme ještě zjistit podrobnosti o jednotlivých účastnících – kde pracují, na jaké pozici, rodinný stav,...
- v celém průběhu sezení budeme podávat nealkoholický nápoj Kofola v jejich specifických 0,4 l skleničkách. Pozn. nejde o propagování výrobku, ale navození atmosféry.

2. Reklamy a nabídky

- jakýsi můstek k hlavnímu tématu diskuse
- zde můžeme zjišťovat naposledy zapamatovanou reklamu, případně jakou si pamatují reklamu Kofola, atd.
- vnímání značky Kofola v reklamním prostoru
- kde nejvíce reklamy zaznamenávají

3. Hodnocení jednotlivých reklam

- v této části bychom nechaly účastníky hodnotit jednotlivé reklamy samostatně.

Otázky, zda by je tato reklama zaujala:

- Jaký je jejich celkový dojem? Jaké pocity to v nich vyvolalo?
- O čem je tato reklama?
- Co je nejvíce upoutalo?
- Které detaily se jim líbí?
- Je naopak něco, co se jim nelíbí?
- Je zde něco, co je zvláště zaujalo?

- Zapamatovali by si tuto reklamu?

Otázky, které ozřejmí pochopení reklamy:

- Co se tato nabídka snaží sdělit?
- Co je hlavní sdělení?
- Čím Vám to sděluje? (obrázek, slogan, popis)
- Sdělila reklama něco nového, zajímavého? Oslovila by je tato nabídka?

Otázky týkající se značky:

- Hodí se tato reklama ke značce Kofola?
- Působí reklama/nabídka důvěryhodně?

4. Porovnání odvyřiláných reklam navzájem

- v této části by se účastníkům ukázaly všechny reklamy najednou, aby mohli mezi s sebou porovnávat

- Které návrhy reklamy se jim líbí nejvíce?
- A které naopak nejméně?
- Kterou reklamu by si nejspíše zapamatovali?
- Která je nejsrozumitelnější?
- Která reklama prezentuje Kofolu nejatraktivnějším způsobem?

5. Projektivní techniky

Zde bych si ráda ověřila, jak skutečně respondenti vnímají značku Kofola pomocí dokončování vět.

Pomocí škály 1-5 použiji hodnocení reklam, kdy 1=výborně; 5=špatně

6. Prostor pro dodatečné otázky

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KOFOLA

Kořeny značky Kofola jsou úzce propojené s historií opavské firmy Galena a ta zase s historií výroby farmaceutických výrobků a rostlinných extraktů v Opavě.

Již v roce 1883 v Opavě – Kylešovicích založil opavský lékárník Gustav Hell firmu G.Hell a Comp. vyrábějící kromě farmaceutických výrobků, cukrovinek i sodovou vodu a sladové extrakty. V době první republiky se název změnil na Hellco a.s. a po válce v říjnu 1945 byla jako německá firma znárodněna a 7. března 1946 byla jako závod č. 41 začleněna do nově ustaveného národního podniku Spojené farmaceutické závody se sídlem v Praze. V říjnu 1952 vznikl potom v rámci VHJ Spofa Praha národní podnik Galena Opava, který měl kromě výroby léčiv zaměření i na pěstování rostlinných kultur, technologie extrakce a výrobu tinktur.

Vznik značky Kofola se vztahuje ke konci padesátých let dvacátého století. Roku 1957 dostala Spofa z nejvyšších politických míst zadání zajistit vývoj a výrobu nealko nápoje, který bude schopen nahradit západní imperialistické nápoje kolového typu. Úkolu se ujal tým z Výzkumného ústavu léčivých rostlin v Praze pod vedením doc. RNDr. PhMr. Zdeněk Blažka, CSc. Ten také po několika letech vývoje v roce 1959 úspěšně zakončil vývoj originálního sirupu KOFO, směsi bylinných a ovocných extraktů s obsahem kofeinu, z něhož se následně vyráběla sycená, osvěžující limonáda „Kofola“. Původně se nápoj měl jmenovat Kofocola, ale vzhledem k délce názvu a problémům s ochrannou známkou byl název zkrácen na Kofola, který již zůstal do dnešních dnů.



Obrázek 2 Doc.RNDr.PhMr.Zdeněk Blažek, CSc

Zdroj: www.kofola.cz



Obrázek 3 Zlaté období Kofoly

Zdroj: www.kofola.cz

První výroba Kofoly proběhla v národním podniku Zátka v Praze v roce 1960 a sirup KOFO se začal dodávat výrobcům nealkoholických nápojů v celém tehdejší Československu. V počátcích výroby byly využívány především domácí suroviny z organizovaného sběru léčivých rostlin, ale prodej sirupu Kofo, a tedy i Kofoly, se po pozvolných nárůstech objemů výroby na začátku šedesátých let začal prudce zvyšovat, a tak domácí sběr přestal stačit a výrobce se musel obrátit o pomoc do zahraničí. Tento nárůst byl způsobený jednak zvyšujícím se počtem výrobců Kofoly a jednak obrovským nárůstem její popularity. Šlo o první domácí nápoj kolového typu na československém trhu.

Od konce 60-tých let bylo navrženo pro nápoj Kofola první logo (s kávovým zrnem) společně s etiketou, které bylo používáno až do konce roku 1998.



Obrázek 4 První používané logo

Zdroj:www.kofola.cz



Obrázek 5 První používaná etiketa

Zdroj:www.kofola.cz

Svého zlatého období se Kofola dočkala v sedmdesátých letech, když po obrovském úspěchu na potravinářské výstavě Ex Plzeň dosáhla její popularita absolutního vrcholu. Byly organizovány konference odborníků, slovo Kofola se objevovalo v názvech mnoha akcí, objevily se hudební skladby opěvující značku Kofola aj. Prudký zlom v prodeji Kofoly přinesly až změny na českém a slovenském trhu odstartované sametovou revolucí roku 1989. V kolových nápojích se začaly prosazovat zahraniční značky a trh začaly zaplavovat různé druhy levných kolových nápojů. Koncem 90-tých let se situace začala obracet. V roce 1998 se značka Kofola vrátila do regálů velkoobchodů, maloobchodů i potravinových řetězců pod křídly společnosti Santa nápoje a s ní začíná druhá zlatá éra této značky. V roce 2002 se objevila na českých i slovenských TV svérázná reklamní kampaň, při níž se Kofola poprvé pojí se sloganem „*Když ji miluješ, není co řešit*“ a obliba i prodeje značky Kofola znovu rychle rostly. V roce 2006 se již Kofola stala nejprodávanější značkou kolového nápoje ve 2L láhvi v SR i ČR. S rostoucím úspěchem značky se také dále rozšiřovala nabídka jejích chuťových variant a portfolia značky Kofola.

4.1 Marketingové aktivity společnosti Kofola

První reklamní kampaně Kofoly měly stejná sdělení jako ty současné, pouze se změnilы komunikační kanály jako je Internet, Facebook. Značka Kofola velkou změnu zaznamenala v roce 2002, kdy její ochrannou známku zakoupila společnost Santa v čele s Kostasem Samarasem, který její podíl na trhu během jednoho roku zvedl ze tří na šestnáct procent. V devadesátých letech, tehdejší vlastník značky opavská Galena¹⁴, po revoluci nedokázali Kofolu zužitkovat. Jen dál produkovali sirup Kofo¹⁵ a poskytovali licenční výrobu prakticky komukoliv, kdo tam přišel a řekl: „Já mám výrobu sodovek a chci dělat Kofolu“. Prodali mu sirup a nezajímali se o to, do čeho Kofolu stáčí a jak.

Pod Samarasovým vedením tvorba marketingové strategie vsadila na nostalgií díky různým průzkumům, které prováděli vlastními silami nebo si data nechávali zpracovávat výzkumy od odborných firem, z nichž jednoznačně vyšlo, že v hlavách konzumentů je tahle značka stále pevně zakořeněná a je spojená právě s nostalgií po starých časech, a to ať už na ně někdo vzpomíná s větší, či menší chutí. I když někdo v minulosti zažil mnoho špatného, jsou u většiny lidí okamžiky, na které vzpomínají v dobrém, např. tehdejší zábavy, Čaje o páté, kdy se převážně popíjela Kofola s rumem. Nebo časy dětství, kdy si dal táta v zahradní restauraci pivo a děti Kofolu. Na tuto strategii navázali v roce 2003, kdy značka již byla vnímána konzumenty jako *nápoj originální a patřící k životu* podlinkovou kampaní, která měla prosadit Kofolu do restaurací a barů. Kofola byla touto kampaní prezentována jako nápoj, který se s alkoholem nemíchá, ale kterým se alkohol zapíjí. (Klofanda, 2007, kofola.cz)

4.1.1 Rok 2005, rok velkých změn

Prezentace Kofoly je od počátku zaměřena především na dlouhodobém budování značky a komunikaci pomocí emocionálních benefitů. Kreativní strategií staví na produktovou podstatu – specifickou chuť, kterou si konzument buď zamiluje, anebo zavrhne. Dramatizace

¹⁴ Farmaceutický závod, který se zabýval výrobou léčiv. Kofola se tam dělala historicky někdy od konce šedesátých let, kdy jen produkovali sirup pro výrobce.

¹⁵ Sirup KOFO®, který je vyráběný podle původní originální receptury, je složený ze 14 látek přírodního charakteru, směsi bylin a ovocných šťáv okořeněných příchutí lékořice, které dávají nápoji nezaměnitelnou osvěžující chuť a charakteristické aroma.

bezpodmínečného vztahu, negativního nebo pozitivního a hluboký emoční náboj ve formě neomezené, lásky je spojovacím prvkem všech kampaní společnosti Kofola. Na rozdíl od klasických kolových nápojů má Kofola téměř o třetinu nižší obsah cukru a až o polovinu méně kofeinu a neobsahuje kyselinu fosforečnou.

Prezentace značky a její komunikace je převážně zaměřena na televizi ve spojení s internetem. Podle Brand managera Kofoly Karla Hrbka tyto komunikační kanály nejlépe fungují, protože v televizi vyprávějí svůj příběh. Oči vidí, uši slyší, je to plné barev a k tomu je použito silné sdělení, které může fungovat jako určité poselství. Televize má pro tento typ reklamy největší zásah a v ostatních kanálech by docházelo k duplikaci a opakování sdělení, které již bylo jednou řečeno, proto se Kofola zaměřuje na výše uvedené komunikační strategii. Také vzhledem k charakteru kategorie produktu a dlouhodobému cíli reklamních kampaní se cílovou skupinou konzumentů pro TV stává celá česká populace. Oproti tomu internetová reklama cílí na užší okruh mladších konzumentů (věk mezi 20 a 30-tým rokem), u kterých hrozí riziko odcizení se od tradiční české značky na úkor globální konkurence.

4.1.2 Úspěchy značky Kofola na mezinárodních soutěžích

Effie Awards

EFFIE je zkratka slova effectiveness a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. Kreativita, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je zde chápána v širším slova smyslu: jako inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii.

Ročník 2005

Společnost Kofola obsadila 3. místo v kategoriích rychloobrátkového zboží za kampaň **Kofola Citrus Lunch**

Ročník 2006

Společnost Kofola obsadila 1. místo v kategoriích rychloobrátkového zboží za kampaň **Nu-dist Beach**

Louskáček

Louskáček je prestižní soutěž o nejkreativnější českou reklamu, kterou každoročně pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur a Aso-

ciací producentů v audiovizi. Louskáček je součástí Art Directors Club of Europe Awards a vítězné práce automaticky postupují do této významné evropské soutěže, která se koná v Londýně

Ročník 2003

Společnost Kofola obsadila 3. místo v kategoriích Televize a kino za kampaň **Golden Pig**.

Ročník 2004

Společnost Kofola obsadila 3. místo v kategoriích Televize a kino za kampaň **Gentlemen, Boys (Plovárna)**.

Ročník 2008

Společnost Kofola obsadila 3. místo v kategoriích Televize a kino za kampaň **Not Made Out Of Sugar** (Kofola bez cukru).

Ročník 2009

Společnost Kofola obsadila 3. místo v kategoriích Televize a kino za kampaň **Kofolásci**.

Ročník 2009

Společnost Kofola obsadila 2. místo v kategoriích Outdoor za **Kofolásci Billboard**.

Ročník 2009

Společnost Kofola obsadila 2. místo v kategoriích Kampaň za kampaň **Kofolásci**.

Ročník 2010

Společnost Kofola obsadila 1. místo v kategoriích Televize a kino za kampaň **Retro**.



Obrázek 6 Logo pro oslavu 50-ti let Kofoly

Zdroj: www.kofola.cz

5 CHARAKTERISTIKA A HODNOCENÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ

Na Kofole postavili Samarasovi celou strategii firmy i název společnosti. Síla tradiční značky a dobře postavené komunikační kampaně a uvážlivé investice dnes postavily Kofolu na přední místo středoevropského trhu a konkurenceschopnost světovým gigantům, kterými jsou Coca-Cola či Pepsi Cola.

Dnes se Kofola prodává v Česku, Slovensku, Polsku, Maďarsku a expanduje také na jiné zahraniční trhy. Hlavní úspěch této značky stojí na originálních nápadech, odlišující se komunikací a kreativní reklamě vysílané převážně v televizi. Podle Karla Hrbka¹⁶ velký díl úspěchu vnímání značky Kofola také spočívá v dlouhodobé spolupráci s agenturou Kasper/Jung v. Matt, která pro Kofolu od roku 2002 veškeré televizní spoty a jiné komunikace vyrábí. Kofola se postupně v České republice stává nejoblíbenější značkou a její slogan „Když jí miluješ, není co řešit“ téměř zlidověl. Stává se rok od roku žádanější a její síla a tržní zacílení roste a nabízí možnosti pro inovace a rozšiřování jejího portfolia.

Pro větší přehlednost jsem reklamní portfolio značky Kofola rozdělila podle ročníků, kdy spoty přišly na český trh a zákazníci a respondenti výzkumu měli možnost je zhlédnout v televizi. Ponechala jsem názvy spotů podle kreativní agentury Kasper/Jung v. Matt umístěné na jejich webových stránkách.

5.1 Rok 2003

V období 2002 – 2003 se zvýšil tržní podíl značky Kofola z 5 % na 17 % a díky spontánní známosti si Kofola během krátké doby vytvořila nezastupitelnou pozici na českém i slovenském trhu. V portfoliu výrobků společnosti Santa nápoje se stala nejprodávanějším produktem, a proto se společnost rozhodla značku Kofola od společnosti IVAX-CR a.s. koupit. První reklamou z dílny Kasper se stala vánoční reklama Christmas Golden Pig. Cílem kampaně bylo využití každoročního nárůstu softdrinkového trhu před Vánoci a ukázat, jak Kofola vidí české Vánoce.

¹⁶ Od roku 2005 pracuje jako Senior Brand Manager značky Kofola

Christmas – Golden Pig



Obrázek 7 Christmas – Golden Pig

Zdroj: www.kaspenjvm.com

Tento spot obsahuje imageovou reklamu. Zápletka je následující: Hlavní myšlenka spotu se opírá o český vánoční zvyk, který nabízí možnost vidět zlaté prasátko v případě pokud, se vydrží o Štědrém dnu nejíst nic, až do štědrovečerní večeře. Jednoduchý příběh – tatínek (Josef Polášek) jde na Vánoce se svou dcerou uříznout do lesa vánoční stromek, a zatímco řeže a vypráví o zlatém prasátku pod štědrovečerním stromečkem, tak to skutečně divoké prase mu funí za zády.

Touto reklamou Kofola zabodovala, „zlaté prasátko“ patří téměř mezi klasiku Vánoc, a hlášky typu „Nemusím, já už ho vidím...“ se staly folklorem. Dodnes patří tato reklama mezi nejlepší vánoční reklamu a již sedm sezón výrazně konkuruje Coca-Cole. S pitím nebo nepitím Kofoly sice spot až tak moc nesouvisí, ale je jasné, že reklama v roce 2003 vybudovala silnou pozici pro znovuzavedení značky Kofola na českém a slovenském trhu a zesílila ztracenou pozici mezi nealkoholickými nápoji.

Z kreativního pohledu reklama podle mého mínění zaujímá strategické sdělení především na Důvěrném vztahu ke značce a budování jejího USP, postavené na formátu Zábavy spojené s Humorem a vtipem, viz. hláška typu „Nemusím, já už ho vidím...“. Nejvíce objevené emocionální apely řadím do kategorií: Mladý, Zralý, Relaxace, Magický a realizační styly provedení kategorizují: Přímo ze života, Zvíře, Symbol. Ačkoliv reklama není podbarvená hudbou, příjemný tón hlasu tatínka a roztomilost holčičky dokonale doplňuje zvolené reklamní sdělení, které na závěr ukončuje slogan: „Užijte si ty správné Vánoce se vším všudy, když je milujete, není co řešit.“

5.2 Rok 2004

Když Kofola masově nasadila provokativní, skoro až "nezávisláckou" televizní reklamu "Když ji miluješ, není co řešit", jeden z pražských bossů komunikačního trhu zapochyboval

o její účinnosti. Kolové nápoje přece patří spíše do oblasti konzervativního konzumu. Jenže přesně tak to Kofola zamýšlela, nemířila přímo na zákazníky obou velkých kol, ale atakovala nostalgii jedné vytypované cílové skupiny a rebelantství druhé. Takto naplánována strategie se vyplatila a ve spolupráci kreativní agentury Kaspen s režijním vedením Jakubem Kohákem vznikla další poetická letní reklamní kampaň Kofoly, která byla oceněna třetím místem v soutěži Louskáček.

Gentlemen, Boys (Plovárna)



Obrázek 8 Gentlemen, Boys (Plovárna)

Zdroj: www.kaspenjvm.com

Spot „Plovárna Žďán“ také spojuje v jeden celek jak imageovou, tak produktovou reklamu. Dějová zápleтка spotu začíná na plovárně z dob 80-tých let, kdy si parta malých kluků pomocí tehdy stylového nože „rybičky“ losuje, kdo půjde koupit Kofolu do stánku, který obsluhuje svůdná třicátnice s bujným poprsím. Mladík, na kterého padl los, nesměle jde ke stánku, ve kterém si žádá o Kofolu a vychutnává si pohled bujného poprsí a krásné třicátnice. Mladík poté utíká s Kofolou v ruce ke skupině kamarádů a přidává zakoupenou láhev k již třem zakoupeným vychladit do vody přírodní plovárny. V tomto momentě běží slogan „Když jí miluješ, není co řešit“. V závěru spotu skupinka mladíků sedí na molu, spokojeně a rozverně kope nohama a popíjí několikrát zakoupený nápoj Kofola.

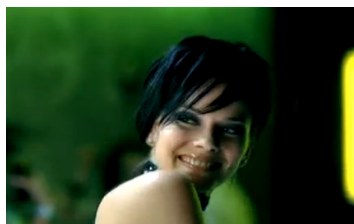
Přestože se příběh točil v Kapském městě, iluze české krajiny dopadla podle představ kreativního týmu. Zasažení děje do 80-tých let stylově podbarvují zvolené tóny barev, oblečení a charakteristické rysy tehdejšího léta a s ním spojené zábavy. Reklamní spot podbarvuje melancholická náladová hudba. Strategické sdělení spotu klade důraz na Důvěrný vztah ke značce a Symbolické tvrzení. Co se týká informační kategorie, produkt je zde prezentován ve skleněné láhvi polepený etiketou Kofola, čili kategorie Obal/Tvar. Formát Zábava je zde prezentován vtípem a humorem vlastním Kofoly, pohled mladíka na bujné poprsí krásné třicátnice, podtrženým emociálnímu apely: Relaxace, Mladý, Dobrodružný a Afilace.

5.3 Rok 2005

U nápoje Kofola došlo v tomto roce k první inovaci po 40-ti letech. Kofola Citrus byla prvním rozšířením produktové řady nápoje Kofola, kterou později následovaly Kofola Barbořková, Skořicová, Višňová. Podle slov Břetislava Kolářka¹⁷ společnost Kofola chtěla své portfolio rozšířit již dříve. Původně logicky zvažovali udělat Kofolu Light, ale chtěli být jiní než ostatní, proto zvolili citrusovou Kofolu, která je jiná než citrónové příchutě koly. Bližší specifikace positingu nového produktu podle B. Kolářka *"Kofola Citrus si získá ty zákazníci, kteří si zatím nenašli cestu ke kofole. Předpokládáme, že kofola citrus si najde své místo na trhu, protože je mladá, svěží, stejně jako budoucí zákazníci, kteří se chtějí bavit a prožít naplno každý den,"* (Kolářek, 2005, MaM Ihned.cz)

Reklamní spot z dílny Kaspén se v soutěži Effie umístil na třetím místě. Hlavním cílem této kampaně bylo zavedení nového produktu a oslovení cílové skupiny, která se charakterizuje těmito prvky: mladá populace ze středních a větších měst bez rozdílu pohlaví, s vysokou ochotou zkusit všechno nové. Dalším důvodem byl fakt, že kampaně klasické Kofoly Originál právě tuto cílovou skupinu nedostatečně oslovuje, proto nová – sexy verze mohla také plnit tuto úlohu.

Kofola Citrus Launch



Obrázek 9 Kofola Citrus Launch

Zdroj: www.kaspenjvm.com

Spot byl převážně zaměřen na image nového produktu a specifickou citrónovou chuť. Příběh se odehrává v prostředí luxusního baru, kde hlavní roli má mladá flirtující provokativní barmanka. Během obsluhování flirtuje s mladíkem, rozvíjí emoce a sexuální náboj, který

¹⁷ Brand manager společnosti Kofola

vrcholí třením dvou citrónu o vlastní prsa, jež v zápětí vymačká jednou rukou do nápoje Kofola. Závěr spotu je podržen mladíkovým údivem a novým sloganem „Láska s novou Šťávou“.

Odvážný a mírně provokativní podtón s nádechem sexuálního náboje byl vybraný se záměrem zaujmout pozornost mladých. Strategické sdělení spotu a zároveň i jeho formát se kromě Emocí opírá o Asociace podpořenou informační kategorií: Součásti nebo obsah, Chuť a Nové myšlenky. Z emocionálních apelů se zde výrazně objevují apely: Sex, Mladý, Moderní a Krásný. V provedení realizačních stylů nejvíce zaujímá kategorie: Produkt v akci a Životní styl. Moderní hudební podtón elektronické hudby podbarvuje moderní až extravagantní vzhled obsluhující barmanky a stylového prostředí baru.

5.4 Rok 2006

V tomto roce se společnost Kofola v soutěži Poštovní spořitelna Firma roku 2006 umístila na třetím místě. Za poslední čtyři roky znásobila své tržby a překonala i magickou hranici dvou miliard korun za prodej nápojů v Česku. Kofola jde cílevědomě za svým cílem být největší firmou na nealkoholické nápoje ve střední a východní Evropě.

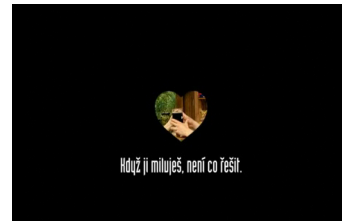
Mezi další úspěch Kofoly v roce 2006 bylo získání prvního místa v soutěži Effie, zejména díky vítězné reklamní kampani Nudist Beach, se z Kofoly stal v současnosti produkt natolik žádaný spotřebiteli, že jí to umožnilo ovládnout čtvrtinu českého trhu s kolovými nápoji. V této době se Kofole jako lokální znače na stagnujícím trhu podařilo získat téměř stejný podíl, jakým se dosud mohl pyšnit jen globální lídr Coca-Cola a to všechno bez změny cenové politiky a s podstatně nižšími mediálními náklady.

Dalším úspěchem spotu Nudist Beach bylo získání ocenění Duchové kuličky¹⁸ ve Zlíně, kde porota hodnotila hlavně nenásilný a decentní způsob, jakým byl spot zpracován.

Ve stejném roce vznikl další spot Když ji miluješ, není co řešit s cílem kampaně aktualizovat značku a zvýšit relevanci k cílové skupině 20 – 25 let.

¹⁸ Soutěž Duhová kulička je součástí doprovodného programu Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně a je jedinou soutěží s mezinárodním statutem v České republice zabývající se speciálně tématem dětí a reklamy.

Nudist Beach



Obrázek 10 Nudist Beach

Zdroj: www.kaspenjvm.com

Vítězný televizní spot Nudist Beach, který patří podle průzkumu mezi divácky nejúspěšnější, celou kampaň spojuje a podtrhuje již notoricky známý slogan "Když ji miluješ, není co řešit". Letní příběh se odehrává na přírodním koupališti, kdy jeden ze dvou chlapců zahlédne Naďu (dívku svého srdce), která na koupaliště vchází. Bez rozmýšlení ji začnou oba pronásledovat, až se dostanou na nuda pláž, kde je po nich žádáno svlečení plavek, což způsobuje u obou chlapců značné rozpaky. Přesto plavky sundají a běží ke stánku s občerstvením, kde si žádají dvě Kofoly, kterými si zakrývají rozkrok. V tomto okamžiku se u stánku objevuje Naďa a po větě „Dáš mi napít“, se klučina osmělí a před zraky všech „nudistů“ podává Nadi nápoj. Závěr spotu uzavírá slogan "Když ji miluješ, není co řešit".

Strategické sdělení úzce souvisí s Popularitou a znovu oživené Povědomí o značce. Z informačních kategorií je zde nejvíce prezentován Balení nebo tvar, poprvé se zde objevuje Kofola točená. Formát reklamy klade důraz na Příběh spojený se Zábavou, hlášky typu: „Hm Tučková“, „Dáš mi napít“, se staly kultem a podtrhly spotu jeho zapamatovatelnost. Z realizačních stylů nejvíce vyčnívá styl: Přímo ze života, Humor, Produkt a Emoce, které jsou podrženy těmito apely: Sex, Mladý, Dobrodružný a Afilace. Prostředí spotu je zasazeno do dnešní doby, okořeněného vtipnými dialogy a veselou hudbou navozující uvolněnou atmosféru léta a pohody.

Když ji miluješ, není co řešit



Obrázek 11 Když ji miluješ, není co řešit

Zdroj: www.kaspenjvm.com

Tento spot obsahuje pouze imageovou reklamu. Netradiční, zajímavá a odvážná reklama na Kofolu, většina respondentů výzkumu řeklo „nechutná“. Příběh spotu se odehrává v luxusní restauraci, kdy mladý pár usedá ke stolu. Mladík hodlá během večeře požádat dívku o ruku, ale ta se po celou dobu chová doslova neslušně. Jí rukama, polívá se polívkou, odhazuje kousky nedojedeného jídla kolem sebe a na ostatní stoly. U blížícího se konce večeře dívka plive vodu na svého partnera, který se po celou dobu tváří, jako by mu to nevadilo, spíše mu to imponovalo. Vše je v závěru spotu, kdy je dívka celá od jídla a středem pozornosti umocněno sloganem: "Když ji miluješ, není co řešit".

Strategické sdělení sloganu úzce souvisí s cílem kampaně aktualizovat značku, se kterou se nejvíce pojí strategie Rezonance a Emotivní. Reklamní sdělení neobsahuje žádnou informační kategorii. Formát reklamy je zasazen do Asociace v provedení realizačních stylů Přímo ze života a 1-2 vystupující. V zastoupení emocionálních apelů jsou: Sex, Samostatnost, Dobrodružný, Morálka a Ojedinělý. „Romantická večeře“ se odehrává beze slov, spot je podbarven líbivou dynamickou moderní hudbou.

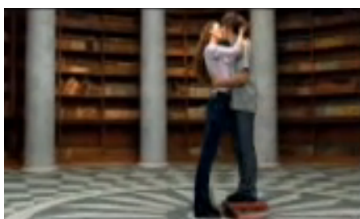
5.5 Rok 2007

Výzkumná agentura Mather Communications provedla dva výzkumy. První byl zaměřený na úspěšné i méně úspěšné české značky a druhý hledal názor marketingových odborníků, co vidí jako rozhodující důvody úspěchu českých značek. Z celkem 60 jmenovaných českých značek se nejlepšího hodnocení dostalo značkám ŠKODA Auto (72%), KOFOLA(72%) a PILSNER URQUELL (36%). Mezi rozhodující důvody úspěchu českých značek byly odborníky na prvních místech definovány tyto tři faktory: Dobrý marketing (85%), Dobrá kvalita (66%) a Tradice (51%). Nostalgie, o kterou se nejvíce opírá společnost Kofola, byla odborníky ohodnocena jedním procentem.

Doba největší slávy pro Kofolu byla léta 1970 - 1972 a jak je vidět, nyní se jí podařilo opět dobýt srdce českých spotřebitelů. Bohužel v této době Kofola bojovala hlavně o zájem nové cílové skupiny a pokoušela se o repositioning značky nápoje. Starší generaci se nemuselo vysvětlovat, co Kofola je, důležité bylo oslovit mladou generaci ve věku od 20-30 let. Této cílové skupině se Kofola snažila být něčím, co si dáváme navzdory vžitým představám. Zdravotní hledisko (nižší obsah cukru a kofeinu apod.) jde u této cílové skupiny stranou. Nové sdělení se obrací především k mladší generaci. Ve spotech jde o neobvyklá spojení, jež

život přináší prostřednictvím reklamních příběhů, umocňují potenciálním spotřebitelům přesvědčení, že když něco (někoho) opravdu milujeme, nezáleží na tom, co si myslí okolí. Tyto další tři příběhy silné lásky navazují na reklamu vysílanou v roce 2006 **Když ji miluješ, není co řešit.**

První spot – Knihovna



Obrázek 12 **Knihovna** Zdroj: www.kaspenjvm.com

V knihovně na zámku Kačina u Kutné Hory překvapíme líbající se dvojici. Kamera sjíždí dolů a divák s překvapením zjišťuje, že mladík je o dvě hlavy menší než partnerka, a proto stojí na hromadě knih. Spot je doprovázený dynamickou moderní hudbou a v závěru se objevuje slogan: „Když ji miluješ, není co řešit“.

Druhý spot – Motorka



Obrázek 13 **Motorka** Zdroj: www.kaspenjvm.com

Druhý příběh na stejné téma zabírá mladíka, který v luxusním interiéru na bílém koberec opravuje starou „čezetku“, motorku, je do ní evidentně zamilován, takže nevnímá, že si zamazané ruce od oleje opírá o bílý koberec. Spot je doprovázený stejnou dynamickou moderní hudbou a v závěru se opět objevuje slogan: „Když ji miluješ, není co řešit“.

Třetí spot – Pacifista



Obrázek 14 **Pacifista** Zdroj: www.kaspenjvm.com

Třetí spot se odehrává v ložnici mladého, duchovně vyhraněného pacifisty, na koberci před postelí leží uniforma. V závěru je nám odhaleno, že patří jeho dívce. Zde byl změněný smysl sloganu a objevuje se: „**Piješ Kofolu, seš cool a když miluješ, neohlížíš se na nic**“.

Všechny tři spoty byly ve 20-ti sekundové stopáži bez dialogů, podbarvené stejnou dynamickou hudbou. Kofola se k této strategii vyjádřila: „*Zásadně jsme nechtěli, aby se v reklamě konzumoval samotný nápoj nejen proto, že jde o imageovou kampaň, ale protože se prakticky ve všech reklamách na soft drinky neustále pije, nepovažujeme to za originální.*“ (Všetečková, 2007, strategie.e.15.cz)

Kofola: Alofok



Obrázek 15 Kofola: Alofok



Zdroj: www.kaspenjvm.com

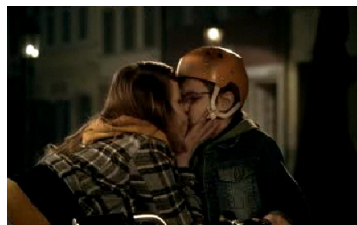
Tento spot spojuje jak imageovou, tak produktovou reklamu. Příběh spotu se odehrává v hospodě, ve které se čepuje pouze točená Kofola. Hlavní téma příběhu se opírá o vztah, respektive v tomto případě o „balení holek“. Trochu infantilní motiv o číšníkovi, který se prohlášením kouzelné formule „Alofok“ stane sklenicí s Kofolou a tímto způsobem má potom šanci políbit dívku u stolu, která se mu líbí.

Strategické sdělení spotu se opírá o výjimečné vlastnosti produktu, tedy strategii USP. Z informačních kategorií je zde nejvíce prezentován Balení nebo tvar. Formát reklamy klade důraz na Lekci a Příběh ze života, podpořen emocionálními apely: Mladý, Krásný, Magický, Dobrodružný a Sex. Z realizačních stylů nejvíce vyčnívá styl: Produkt v akci, Humor, Emoce a Doporučení. Spot obsahuje nezvykle mnoho dialogů, kde hlavní důraz je kladen na novou hlášku „Alofok“.

5.6 Rok 2008

Kofola uvádí na trh svůj produkt v nové verzi Bez cukru. Chce tím doplnit segment nápojů „bez cukru“, který zatím nepokryla. Kofola chce nabídnout spotřebitelům alternativu ke Kofole Originál, a tím rozšířit portfolio značky. Přestože Kofola Originál má standardně o třetinu méně cukru než ostatní kolové nápoje, existují spotřebitelé, kteří upřednostňují kolový nápoj zcela bez cukru. Nová varianta má být zároveň volbou pro diabetiky a lidi trpící nadváhou. Televizní spot je dílem režiséra „Raff’áků“ Karla Janáka a byl oceněn třetím místem v celostní soutěži Louskáček.

Not Made Out Of Sugar (Sugar Free Kofola)

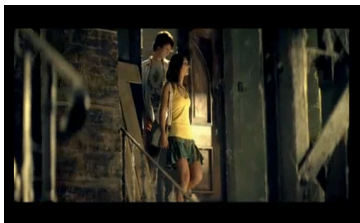


Obrázek 16 Not Made Out Of Sugar (Sugar Free Kofola)

Zdroj: www.kaspenjvm.com

Spot obsahuje jak imageovou, tak produktovou reklamu. Zápletka spotu se o opírá o dva mladé teenagery, kteří jsou na smluveném rande vyrušeni malým posmívajícím klučinou. Klučina mimo jiné používá opakovaně hlášku „Milenci se milují“, kterou dívka přeruší vášnivým polibkem, po kterém se klučina otřepe a ujíždí na kole pryč. V závěru spotu zazní nový slogan: „Prostě není z cukru“ a nový image Kofoly.

Strategické sdělení jednoznačně poukazuje na Symbolické tvrzení a strategii Generickou. Formát reklamy je postaven na Příběhu a Humoru umocněný emocionálními apely: Mladý, Sex, Ojedinělý a Dobrodružný. Informační obsah charakterizuje tyto kategorie: Kvalita, Chuť, Nové myšlenky. Z realizačních stylů se zde nejvíce objevují: Humor, Novinka a Přímo ze života.

Love Laughs At Differences (Loft)

Obrázek 17 Love Laughs At Differences (Loft)

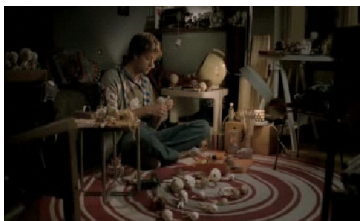
Zdroj: www.kaspenjvm.com

Letní spot „Rozdíly v lásce“ spojuje v jeden celek jak imageovou, tak produktovou reklamu. Jedná se o jednu z mála federálních reklam, které byly vysílané po roce 1993. Mladý pár začíná společně upravovat svoje bydlení v „loftu“. Na začátku spotu se oba na společné bydlení těší, avšak během krátkého soužití začínají hledat jeden na druhém chyby. V závěru spotu se dívka snaží otevřít láhev Kofoly pomocí šroubováku, na pomoc jí přijde partner, který láhev otevře kladívkem. Společně pijí Kofolu a vzájemně si uvědomí, že rozdíly jsou v lásce k smíchu.

Dobře napsaný česko-slovenský dialog/monolog, i vystavěná pointa tuto reklamu na Kofolu odlišuje od ostatních. Strategickým sdělením se reklama snaží o Důvěrný vztah ke značce, zesílení jejího Brand image. Reklamní sdělení neobsahuje žádnou informační kategorií, její formát je vystavěn na Příběhu a Asociací podpořeny těmito emocionálními apely: Mladý, krásný, Sex, Relaxace a Rodina. Z realizačních stylů má dominantní postavení Přímo ze života, Emoce, Humor. Pohodovou atmosféru spotu doprovází příjemné hlasy dialogů a kytarou podbarvené zvukové pozadí.

5.7 Rok 2009

Láska, emoce, hravost a odvaha jsou hlavními pilíři Kofola kampaně pro letošní léto. Její součástí je mimo jiné TV spot od režiséra Tomáše Mašína, který se natáčel v Poděbradech a v Kolíně. Kofola v něm opět navazuje na tradici filmových příběhů z minulých let.

The More Love You Give Away, The More Is Left There For You (Kofolacci)

Obrázek 18 Kofolacci

Zdroj: www.kaspenjvm.com

Letní spot odstartoval novou imageovou reklamní kampaň. Zápletka spotu je o seznámení dvou mladých lidí, kteří by se jinak možná minuli, ale oba měli dost odvahy otevřít se světu a udělat radost někomu jinému. Hybným prvkem příběhu, který pomáhá lidem překonat ony bariéry nepochopení, jsou v tomto případě malé figurky skřítků, které do příběhu vnášejí jemný humor a hravost. Není tak obvyklé vidět komerční reklamy v délce jedné minuty a navíc s poměrně složitým sdělením se sloganem „Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane“. Kofola jen potvrzuje vysoký standard a originalitu svých reklam, za kterou byla v tomto roce hojně oceněna v celostní soutěži Louskáček.

Fascinující je, jak si Kofola dlouhodobou prací se značkou uvolnila ruce, a může si tak ve svých reklamách dovolit mnohem víc než jakákoli jiná značka. Kofola má sebevědomí nejen ponechat svůj produkt mimo příběh, ale zároveň se na nás nebojí jít s čistě emoční stránkou, aniž by emoce schovávala za nadhled, humor nebo velká gesta. Kreativní nápad má na první pohled obrovský potenciál pro další využití, který také brzo na sebe navázal.

Kofolasci (kombinace slova Kofola a láska) se staly hitem roku. Kofolásek zastupuje bezpodmínečnou lásku, kterou podporuje také Kofola. Není to jenom láska mezi dvěma milujícími se lidmi, je to také láska mezi lidmi celkově, mezi přáteli, rodiči nebo dětmi. V den prvního vysílání byla letní kampaň podpořena tajným roznášením Kofolásců po ulicích a parcích v Praze, Ostravě a Bratislavě. Brzy na tuto akci byla založena skupina na Facebooku, která během prvních dnů slavila 11.000 členů, kteří mimo jiné posílali návody k vlastní výrobě Kofolásců. Kreativní tvůrci reklamy ani vedení Kofoly nečekali, že se veřejnost zapojí tak rychle a budou takové velké pozitivní ohlasy.



Obrázek 19 Kofolásci – kampaň léto 2009

Zdroj: www.vieraevents.cz

Tato kampaň nebyla pouze oceněna kampaní roku, ale také představitelé Kofoly, byli její úspěšností překvapeni a hodnotili ji jako nejlepší kampaň, co kdy Kofola měla a z hlediska zapojení lidí také nejsilnější. Na Facebooku získala značka Kofola více než 150 000 fanoušků, kteří zaslali více než 900 fotografií i vlastnoručně vyrobených Kofolasků.

5.8 Rok 2010

Kofola v roce 2010 rozšířila své aktivity do Rakouska a Číny a světoví konkurenti Pepsi a Coca-Cola, Kofolu označují za svého největšího rivala v Česku. Rok 1960 byl pro Kofolu rokem založení, a proto ji v tomto roce provázely velkolepé oslavy a akce spojené s tímto tématem. K oslavám 50-tého výročí byla také přizpůsobená retrokampaň minutového spotu vytvořeného pod režijním vedením Jakuba Koháka. Kampaň získala zlato v celostní soutěži Louskáček.

Kofola Retro – Love Isn't Science



Obrázek 20 Love Isn't Science

Zdroj: www.kaspenjvm.com

Spot spojuje v jeden celek jak imageovou, tak produktovou reklamu. Ve spotu můžeme sledovat marné pokusy RNDr. Karla Foltýna o výrobu lásky laboratorním způsobem. Ty se

samozejmě nesetkaly s úspěchem, přesto se ale nadanému vědci Foltýnovi podařilo lásku najít, a především vynalezl nový nápoj, kterému dal název Kofola, který vyplynul spojením slov KOncentrát a FOLtýn. Nápoj se veliké oblibě těší zejména mezi mladými, zamilovanými páry. Samotný doktor Foltýn taktéž nakonec objevil lásku, a to díky své asistentce Věře Králové, s níž se do sebe během práce na vynalézání lásky zakoukali. Z toho důvodu můžeme považovat experiment RNDr. Foltýna za více než úspěšný. V závěru spotu se poprvé objevily animace a slogan: „Láska není žádná věda, to ví Kofola už 50 let“.

Černobílé pojetí spotu beze slov, pouze podbarvené veselou dynamickou hudbou, posouvá značku zpět do minulosti. Strategické sdělení se opírá na Důvěrný vztah ke značce a Asociaci, kterou podporují emocionální apely: Sex, Zralý, Moudrý, Tradiční a Patriotismus. Informační obsah v reklamním sdělení neobsahují žádné kategorie a z pohledu realizačních stylů vynikají styly: Humor, Emoce, Produkt v akci, Symboly, Animace.

6 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP

K výzkumu jsem měla k dispozici skupinu 10 respondentů (4 ženy, 6 mužů) ve věku od 25-35 let, s průměrně sociálním statusem, výdělečně činné, aktivní, pocházející z Opavy, Brna, Ostravy, Hranic na Moravě a Olomouce. Osloveni respondenti výzkumu nebyli odborníky z oblasti marketingu ani reklamy, převažoval obor stavebnictví, technické a pedagogické zaměření. Přestože pro všechny byla tato metoda výzkumu cizí, musím jejich postřehy, náměty a zapojení do diskuse hodnotit velmi pozitivně. Také za velkou podporu oceňuji přítomnost psychologa, který mi pomohl zapojit slabší články do diskuse a umírnit silnější členy. V průběhu výzkumu jsem respondentům prezentovala 13 reklamních spotů z let 2003 – 2010 a zjišťovala jsem jejich postoje a názory, abych mohla ověřit níže stanovené hypotézy této práce.

- H1. Ověřit vnímání značky Kofola a jejich reklamní sdělení postavené na nostalgii, která je respondenty vnímaná jako pozitivní a příjemná, nebo postrádá termíny jakými jsou Cool a In.
- H2. Zda se navržená kreativní strategie správným způsobem odlišuje od jiných značek nabízející stejný typ rychloobrátkového zboží na globálního trhu.

6.1 Výsledky výzkumu

Po seznámení s programem a prostory AP Netsoft jsem použila techniku Vzpomínkový test, pomocí kterého jsem ověřovala spontánní znalost (bez nápovědy) reklam Kofoly. Respondentům jsem položila otázku: „*Vzpomínáte si nějakou reklamu od Kofoly?*“

Šest respondentů uvedlo vánoční reklamu **Golden Pig** a dále po jednom byly uvedeny tyto reklamy: **Když ji miluješ, není co řešit**, **Retro**, **Nudist Beach**, **Spot – Knihovna**.

Jako druhý úkol na uvolnění nálady jsem po respondentech chtěla znát jejich asociace spojené s pojmem Kofola. Účelně jsem tuto techniku použila hned na začátku, abych mohla v průběhu výzkumu pozorovat, jak se jejich asociace a postoje ke Kofole mění a jak jí vidí.

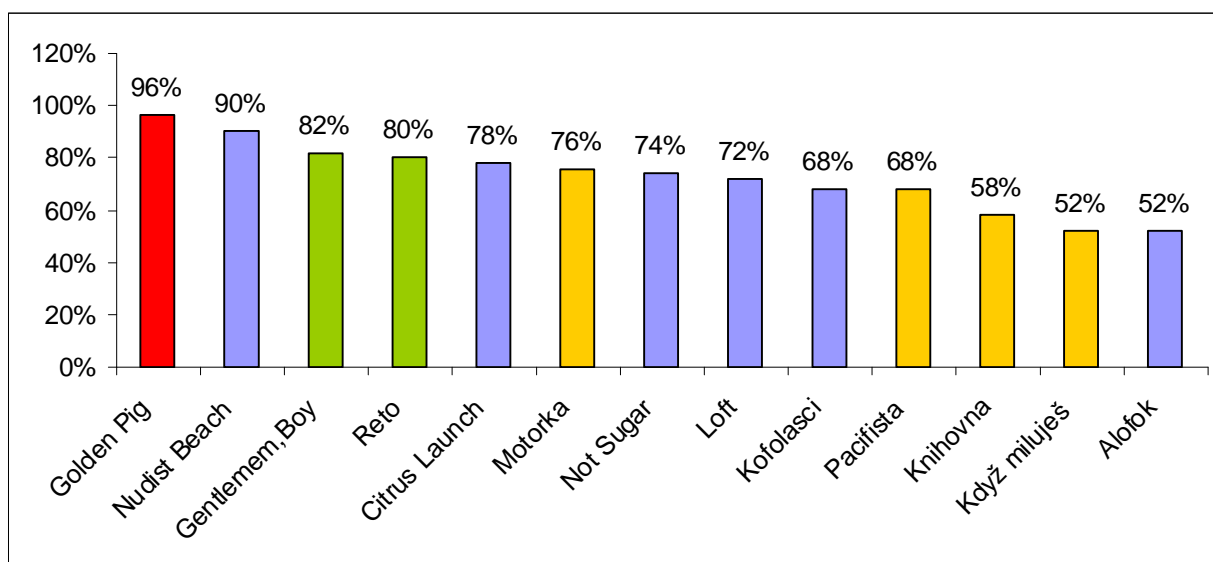
Většina respondentů si nápoj Kofola spojovala s rumem a s 80-tými lety. Dokonce na toto téma vznikla diskuse o balení a vizuálu Kofoly z 80-tých let a o tom, kde Kofola vznikla. Objevil se zde silný patriotismus a hrdost od respondentů pocházejících z Opavska.

6.1.1 Prezentace reklam

Dříve, než jsem začala na plátně prezentovat spoty, jsem respondenty požádala o ohodnocování zhlédnutých spotů pomocí škály od 1-5 (1=výborný, 2=chvalitebný, 3=dobry, 4=uspokojivý, 5=neuspokojivý). Výsledky jsem poté analyzovala a vyhodnotila jsem tyto parametry:

- Nejoblíbenější spot
- Pozitivní vnímání reklamního sdělení Kofoly
- Prvky reklamního sdělení - Nostalgie nebo Cool

Z prezentovaných spotů jednoznačně zvítězila vánoční reklama **Golden Pig** s 96%, na druhém místě se umístil spot **Nudist Beach** (90%) a dále **Gentleman, Boys** (82%) a **Retro** (80%). Z grafu dále jednoznačně vyplývá oblíbenost nostalgického stylu provedení, kdy se na předních místech umístily především spoty **Gentlemem, Boys** a **Retro**, oproti tomu reklamy označované jako Cool (**Motorka, Knihovna, Když ji miluješ, není co řešit a Pacifista**) se umístili od 6. místa níže.



Graf 1 Oblíbenost reklamních spotů Kofoly

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týkalo otázky vnímání reklamního sdělení a kreativní stránky spotů Kofoly, tak jednoznačně byly spoty hodnoceny v kladném poměru 75:24, viz. zobrazena hodnotící škála. Nejvíce bodů získala hodnotící stupnice Výborný a Chvalitebný, celkem 75 bodů, oproti tomu stupnice Uspokojivý a Neuspokojivý, pouhých 24. Kritérium dobrý můžeme akceptovat jako průměrnou hodnotu, která zastupovala 31 bodů.

Tabulka 2. Hodnotící škála reklamních spotů Kofoly

Výborný	Chvalitebný	Dobrý	Uspokojivý	Neuspokojivý
46x	29x	31x	14x	10x

Zdroj: vlastní zpracování

6.1.2 Porovnávání odvysílaných reklam navzájem

V této části výzkumu se respondentům ukázaly všechny spoty najednou, aby je mohli mezi sebou porovnávat a diskutovat.

Největší vlnu odporu vyvolal spot **Když ji miluješ, není co řešit**. Muži nebyli schopni přijmout chování ženy jako „prasete“ a spot jako takový odmítali. Oproti tomu ženy spot přijaly jako provokativní a excentrický a hodnotily jej kladně, ale ani jedno z pohlaví si nespojilo Kofolu s tímto spotem. Spot nazývali jako špatně natočený americký film a nerozuměli spojení. Další tři spoty navazující na tuto strategii (**Knihovna, Motorka, Pacifista**) již byly přijímány s úsměvem a oceněním myšlenky a humoru. Zde již bylo pochopeno spojení bezmezné lásky k něčemu zvláštnímu a neobvyklému a vyvolávalo to další kreativní nápady.

Při prezentaci spotu **Kofola Citrus Launch** první reakcí respondentů bylo prohlášení, že jde o konotaci reklamy na Fernet. Na druhou stranu spojení Fernetu s touto reklamou vyvolalo zapamatovatelnost produktu. Až po rozvášněné diskusi, se mi z respondentů podařilo na tento spot získat pozitivní asociace: sexy, dobrá atmosféra, nápad, erotika, kladně přijatý vizuál barmanky, hudba a barevné prostředí baru. Podobnou reakci také vyvolala reklama z roku 2007 **ALofok**, která nebyla vůbec pochopena a respondenti neměli ani snahu o její přijetí. Uvádím citaci jednoho z respondentů: „Jasně, že v reklamě je dovolené leccos, ale že by Kofola musela sahat až k takovým hloupostem? Zvlášť, když jsme od Kofoly zvyklí, že reklamu dělat umí, a laťku nasadila poměrně vysoko“.

Spoty **Loft, Sugar Free Kofola** a **Kofolásci** byly oceňovány za vtip, originální prezentování lásky, zobrazení příběhu ze života. Bohužel u spotu **Kofolásci** byla vytýkána ponuřost příběhu a délka spotu. Respondenti měli velký problém tento spot spojit s Kofolou a přirovnávali jej k reklamám, např. na vesničky S.O.S. U tohoto spotu jim ve většině případech chyběly radost a humor, na který jsou od Kofoly zvyklí.

Spot **Retro** nevyvolal zvláštní emoce, byl pouze respondenty přijat jako pěkný a humorný a diskuse se odvíjela na téma příběhu a spojení sloganu: „Láska není žádná věda“.

Jak v bodovém ohodnocení, tak v emocionálně pozitivní diskusi byly nejlépe hodnoceny spoty **Golden Pig**, **Nudist Beach** a **Gentlemen, Boys**. Ve všech případech si chtěli spoty pouštět opakovaně a bavit se nad jejich humorným pojetím. Diskutovali nad vizuály a styly aktérů, nad prostředím, ve kterém se příběhy odehrávaly a oceňovali nápad a hlášky typu: „*Tučková*“, „*Dáš mi napít*“, „*A bude mít zahnuté zuby nahoru?*“. U vánočního spotu mě udivila poznámka jednoho z respondentů, kterému na reklamě vadilo, že otec krade z lesa stromeček a ukazuje to své dceři a hodnotil ji jako navádění a manipulaci. O to více mě tato poznámka překvapila, protože Kofola byla za tuto reklamu napadena Radou pro reklamu ohledně etického chování člověka v reklamě. (Staňková, 2010, str. 160)

Na ukončení Focus group jsem respondentům položila otázku: „Zda reklamní sdělení spotů Kofolu odlišuje od jiných kolových nápojů? Pokud ano, tak jak?“

Sedm z deseti respondentů oceňovalo u Kofoly dodržování tradice a čerpání z ryze českého zdroje pozitivní nostalgie, nabídku originálních nápadů a hojně obsažený humor. Pouze jedna respondentka označila Kofolu jako sladký nápoj a upřednostnila Coca-Colu. Zbylí dva respondenti neměli na toto téma názor.

6.1.3 Projektivní techniky

Dříve, než jsme reklamní spoty prezentovaly podruhé a diskutovali nad jejich kreativním obsahem pomocí připravených otázek ze scénáře, jsme předložily respondentům **Dokončování vět** a **Doplňování obrázků**. Opět jsme zde zjišťovali asociace spojené s Kofolou, ale v tomto případě již respondenti byli ovlivněni a nasáti její atmosférou.

Pro bližší představu uvedu jeden z deseti vytvořených asociací projektivní techniky *Dokončování vět*, kterou vyplňoval muž.

Piju Kofolu, když chci být svěží.

Když už Kofolu piju, tak vím, že žiju.

Když ji miluješ, tak není co řešit.

Reklama Kofoly mě pokaždé dostane.

Hnědá, oranžová, bílá, to je prostě Kofola.

Druhou projektivní technikou bylo *Doplňování obrázku*. V tomto případě jsem respondentům předložila níže uvedený obrázek, do kterého vepisovali asociace a věty spojené s Kofolou (jak vidí Kofolu).



Obrázek 21 Projektivní technika Doplňování obrázků

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek byl skutečně překvapivý, objevovaly se zde asociace Free, Sexy, Stylová, Šik, Erotika, Láska, Krásná, Scifi pojetí, Legrační, Smích, Tradice, Originální, Usměvavá, Mladá.

Shrnutí

Přestože respondenti nebyli odborníky na marketing a reklamu, vnímali Kofolu jako značku, která se obnovila a přijímali ji jako něco pozitivního z jejich dětství. Vyvolané asociace z doplňování obrázku úzce korespondovaly s emocionálními apely, které se objevují v reklamních spotech: Sexy, Mladý, Tradice, Originální apod. V pořadí hodnocených spotů dominovala reklama **Golden Pig** a **Nudist Beach**, podobně jako u odborné poroty. Kladně zde byly hodnoceny prvky Humor, Příběh, Láska a její všechny podoby, které Kofola pre-

zentuje a staví na první místo ve svých reklamních spotech. Pouze reklamní spot Kofolasci nebyla respondenty pochopena a vnímána jako něco výjimečného.

Hlavním cílem výzkumu bylo ověření nastavených hypotéz.

H1. Ověřit vnímání značky Kofola a jejich reklamní sdělení postavené na nostalgii, která je respondenty vnímaná jako pozitivní a příjemná, nebo postrádá termíny jakými jsou Cool a In.

H1. Ano, respondenti vnímají nostalgické reklamní sdělení jako pozitivní a příjemné. Jako důkaz je umístění spotů Golden Pig, Nudist Beach, Gentelmem Boys a Retro na prvních místech s bodovým ohodnocením 96-80%. Pouze jeden respondent postrádal termín Cool. Na důkaz nezájmu o tuto definici a pojetí poukázal výsledek výzkumu, ve kterém se spoty označované jako Cool (Motorka, Knihovna, Když ji miluješ není co řešit a Pacifista) umístili od 6. místa níže.

H2. Zda se navržená kreativní strategie správným způsobem odlišuje od jiných značek nabízející stejný typ rychloobrátkového zboží na globálního trhu.

H2. Ano, navržená kreativní strategie se správným způsobem odlišuje. Sedm z deseti respondentů oceňovalo u Kofoly dodržování tradice a čerpání z ryze českého zdroje pozitivní nostalgie, nabídku originálních nápadů a hojně obsažený humor. Pouze jedna respondentka upřednostnila Coca-Colu. Zbylí dva respondenti neměli na toto téma názor. Pepsi ani reklamy na tuto značku si respondenti nevybavili. Dalším důkazem a zároveň potvrzením o správně navržené kreativní strategii a její vnímání je výsledek výzkumu v kladném poměru 75:24 bodů.

6.2 Doporučení

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou již vůči reklamám velmi odtažití, musejí dnes firmy přicházet s novými a neotřelými nápady. Reklama tedy musí být v jistém smyslu kreativní, aby spotřebitele zaujala a ten na ni reagoval. Základním pravidlem bývá, že nápad musí přilákat pozornost diváků a obsah reklamního sdělení v případě kreativní kampaně má diváky většinou pobavit nebo šokovat. Bohužel většina českým reklam je podle mě hodně zaměřena na výrobek, nikoli na zákazníky a jejich život. Průzkumy ukazují na fakta, kdy zástupci menších a středních firem zdůrazňují, že jejich reklama musí být tvrdě prodejní, jinak nepřežijí. Pojem „tvrdě prodejní“ zřejmě znamená ukázat, že nabízený výrobek je nejlepší a je k

dostání za málo peněz. Kofola se touto cestou „cheap stuff“ nevydala a přesto její dlouhodobá strategie vychází a dnes staví značku Kofola na prvotní místo. Ve svých sděleních opírá své příběhy o emoce a postavila svou pozici na sloganu, který byl z počátku odborníky zatracován. Dokonale využívá všechny možnosti, jak vyjádřit lásku, což je na jednu stranu velmi obdivuhodné, ale na druhou velmi odvážné. Během osmi let, kdy intenzivně pracuje s touto myšlenkou, již nastavila tak vysokou laťku, kterou bude mít velkou práci překonat, o to více udržet. Důkazem tohoto tvrzení může být letní kampaň s mottem „Čím více lásky rozdáš, tím víc ti zůstane“, která vyvolala nebývalý zájem v TV, tak v rámci Facebooku a dále na YouTube, kde jsou k nalezení „návodná“ amatérská videa na výrobu „skřítků“. Tak silné zapojení populace a projevený zájem o značku rychloobrátkového zboží je skutečně obdivující a na druhou stranu alarmující. Její popularita spotů a jejich obsahu spojených s povědomím reklamních hlášek je pro Kofolu mocný nástroj, kterým se bohužel dostává na úzkou hranici s reklamní etikou, viz. reklama s vánočním prasátkem. Mé doporučením pro značku Kofola a její nápoj se převážně opírá a o udržení si dosavadního komunikačního a strategického cíle, ve kterém bych hledala novou emoční stránku pro udržení pozornosti tzn. neopírat své ideje pouze o lásku, ale začít vyhledávat nový emoční zdroj. Držet si tenkou hranici s reklamní etikou, abych nepoškodila dosavadní pozitivní vliv značky a více rozvíjet komunikaci na poli podpory prodeje, kde probíhá moment rozhodování, zda si vzít ten či onen nápoj.

ZÁVĚR

Kofola si vydobyla speciální postavení u českých spotřebitelů a to jí teď dovoluje, aby se k nám chovala důvěrněji, než si může dovolit kdokoli jiný. Neméně fascinující je pro mne fakt, že si značka za své teritorium vybrala „lásku“, a přesto nezakolísala a neupadla do křeče, patosu nebo klišé. Zkuste napsat píseň o lásce, která se lidí dotkne, a přitom si ponechá lehkost a nestane se patetickým kýčem...

Jeden z výroků spisovatele Dale Carnegieho se opírá o myšlenku: „Jednáte-li s lidmi, nezapomínejte, že nemluvíte s bytostmi logiky, nýbrž bytostmi emocí.“ Tohoto faktu si Kofola dobře uvědomuje a její reklamní tvůrci se naučili s emocemi pracovat takovým erudovaným způsobem, že má Kofola dnes nezastupitelné místo v českých reklamách. Využívá zde složek humoru okořeněným nostalgickým patosem nebo neotřelým vtípem. Positioning své značky staví na odlišnost s takovou lehkostí, že giganti typu Coca-Cola mají z Kofoly respekt nejen na českém trhu, ale také na trzích Polska, Maďarska a v poslední době taky Číny. Svou odlišností vyčnívá z řad českého reklamního průmyslu a ukazuje mu cestu, kam se má odvíjet.

Hlavním cílem této práce, který jsem si stanovila v závěru teoretické části bylo ověřit vnímání reklamního sdělení Kofoly. Při bližším popisu jednotlivých spotů jsem zaznamenala opakující prvky strategie sdělení postavené na důvěře ke značce umocněné reklamním formátem asociace, příběhu a zábavy. Strategická snaha o omlazení značky a repositioning se ve spotech objevoval v opakujících emocionálních apelech: Mladý, Krásný, Magický, Dobrodružný, Ojedinělý, který překvapivě úzce korespondoval s projektivní technikou doplňování obrázku aplikovanou ve výzkumu. Výzkumem také bylo potvrzeno kladné přijímání reklamního sdělení, kdy respondenti nezávisle hodnotili zhlédnuté reklamní spoty a přiřazovali jim bodová ohodnocení. Správně zvolený emoční mix staví značku ve vnímání reklamních spotů jako značku opírající se dodržování tradice a čerpání z ryze českého zdroje pozitivní nostalgie.

Závěrem lze s jistotou říci, že si Kofola zajistila úspěch jedinečností své nabídky a odlišením se díky tvůrčímu a odvážnému přístupu a stanovením skvělé strategie, která je vyjádřena jednoduše a velice logicky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] **CRHA, Ivan, KŘÍŽEK, Zdeněk.** *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [2] **FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš.** *Marketing : základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [3] **FORET Miroslav.,** *Marketingová komunikace*, 2 aktualizované vydání, Computer Press, a.s., 2008, ISBN 80-251-1041-9.
- [4] **HOPKINS, C. Claude.** *Můj život v reklamě a Reklama jako věda*. Pardubice, Filip Trend 2003. Počet stran 207. ISBN 80-86282-25-2.
- [5] **HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva.** *Psychologie marketingových komunikací*. vyd. [s.l.] : [s.n.], 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.
- [6] **KOTLER, Philip.** *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin.,** *Marketing management*, 12 vyd., Praha, Grada Publishing 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] **KOZEL, Roman. a kolektiv,** *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání, Praha: Grada, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
- [9] **KUBÍČKOVÁ, Eliška.** *Kulturní aspekty televizní reklamy na pivo*. [s.l.], 2007. 116 s., Diplomová práce.
- [10] **MAN, Lukáš.** *Psychologie reklamy - zaostřeno na emoce*. Fakulta multimediálních komunikací, 2008. 74 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati.
- [11] **MONZEL, Monika.,** *99 tipů pro úspěšnější reklamu*, první vyd. Praha : Grada Publishing 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [12] **MOOIJ, Marieke.** *Consumer behavior and culture, consequence for Global marketing and Advertising*, Sage Publication, 1998, 345 s. ISBN 0-7619-2669-0.
- [13] **PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den.** *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] **SEGER, Jiří.** *Jak se lidé dorozumívali*. 1. vyd., Albatros. Praha 1987, 332 s. ISBN 978-80-7367-229-4.

- [15] **STAŇKOVÁ, Pavla.** *Manažerská etika : inspirace pro 21. století., Etické chování člověka v reklamě.* První vydání. UTB Zlín : UTB Zlín, 2010. Etické chování v reklamě, s. 159-164. ISBN 978-80-7318-941-9.
- [16] **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Kulturní aspekty evropské a české reklamy.* Habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2005, s. 192.
- [17] **TROUT, Jack, RIVKIN, Steve,** *Odliš se nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky.* 1. vyd., Praha : Grada Publishing 2006., 200 s. ISBN 80-247-1301-2.
- [18] **VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena.** *Psychologie reklamy.* 2. rozš. vyd., Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [19] **VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří.** *Reklama : Jak dělat reklamu.* 2. aktualizované. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [20] **AITKEN, Robert ; LAWSON, Rob; GRAY, Brendan.** Advertisin typologies. *Marketing communications* [online]. 2003, 12, [cit. 2011-02-19]. Dostupný z WWW: <smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/ADV15_aitkinr.pdf>.
- [21] **BRASSÁNYOVÁ, Jana.** Dobrou kampaň cítím v břiše. *Strategie* [online]. 19.04.2010, 04, [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <strategie.cz>.
- [22] **GAIL, Tom.** The information content of infomercials. *Review of bussines* [online]. 1995, 17, [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.freepatentsonline.com>>. ISSN 0034-6454.
- [23] **Historie reklamy.** *Internetový časopis Oko* [online]. 2010, 11, [cit. 2011-02-03]. Dostupný z WWW: <<http://oko.yin.cz/>>. ISSN 8859-2.
- [24] **KASPEN/JUNGV.MATT - Launch Revolution** [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <kaspenjvm.com>.
- [25] **KLOFANDA Michal.** Kofola má nejúčinnější reklamy v České republice, *Tisková zpráva* [online]. 03.11.2006, 11, [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WW:<http://firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=195&vybranyrok=2006>
- [26] **KLOFANDA Michal.** Kofola má nejlepší reklamy pro děti a mládež, *Tisková zpráva* [online]. 01.06.2006, [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <http://firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=200&vybranyrok=2006>
- [27] **KLOFANDA Michal.** Tradiční Kofola bude Bez, *Tisková zpráva* [online]. 07.02.2008, [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <http://firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=332&vybranyrok=2008>
- [28] **KLOFANDA Michal.** Kofola léto... čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane, *Tisková zpráva* [online]. 04.06.2009, [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <http://firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=253&vybranyrok=2009>

- [29] **KLOFANDA Michal**. Kofola pozitiv, *Historie Kofoly* [online]. 2007, [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: www.kofola.cz.
- [30] **KOFOLO-POZITIV** [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <kofo-la.cz>.
- [31] **KORPASOVÁ, Martina**. Reklama a erotika. *Psychologie dnes*. 2007, č. 11, s. 30-33. Dostupný z WWW: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23689>.
- [32] **KOZÁKOVÁ, Monika** . První inovace po 40 letech. *Marketing & Média* [online]. 10.05. 2004, 05, [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14346380>>.
- [33] **KÝŠA, Leoš**. Kofola vsadila na nostalgií. *Fresh marketing* [online]. 09.07.2009, 07, [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <freshmarketing.cz>.
- [34] **LIZEC, Miroslav**. Když limoška objeví lásku. *Strategie.cz* [online]. 15.09.2009, 09, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/kdyz-limoska-objevi-lasku>>.
- [35] **LUŇÁKOVÁ, Zuzana** . Česká limonáda boduje i v cizině. *Marketing & Média* [online]. 06.12.2006, 12, [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-19912510>>.
- [36] **NAPSALI O NÁS** - týdeník Euro - Naočkování Baťou. *Tisková zpráva* [online]. 11.10.2004, 04, [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=166&vybranyrok=2004>>.
- [37] **REHMAN, Sharaf; AW, Annette; KENNAN, Wiliam** . Television ads: a content analysis. *International Journal of Instructional Media* [online]. 1999, 26, [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.questia.com>>.
- [38] **SVĚTLÍK, Jaroslav, ROUBALÍKOVÁ, Jana**. *Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. Marketing a komunikace* [online]. 2008 [cit. 2010-01-03], s. 1. Dostupný z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=200804001>
- [39] **ŠVACHOVÁ, Věra**. Interview Kofola-Kaspen. *Viera Events* [online]. 16.07.2009, 07, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW:

- <<http://www.vieraevents.cz/blog/index.php/2009/interview/ve-interview-kofola-kaspen-tvurci-reklamy-kofola-let-2009-rozdavame-lasku/>>.
- [40] **TUHÁČEK, Michal** . Podlinková kampaň má Kofolku prosadit do restaurací. *MaM.IHNED* [online]. 22.7.2002, 07, [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <mam.ihned.cz>.
- [41] **Velký návrat tradičních českých značek**. *Strategie.cz* [online]. 09.11.2007, 11, [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/velky-navrat-tradicnich-ceskych-znacek>>.
- [42] **VŠETEČKOVÁ, Vlad'ka**. Tři příběhy silné lásky. *Strategie.cz* [online]. 08.11.2007, 11, [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/tri-pribehy-silne-lasky>>.
- [43] **WEINBERGER, Marc; GULASH, Charles**. The impact humor of advertising. *Journal of Advertising* [online]. 4.12. 1992, 21, [cit. 2011-02-19]. Dostupný z WWW: <www.allbusiness.com>. ISSN 0091-3367.
- [44] **WHEATON, Ken**. Ad accountability. *Advertising age* [online]. 22.3.1999, 21, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <adage.com>.
- [45] **ZAJÍČEK, Miroslav**. Šílený svět chladně kalkulujících mozků. *Liberální institut* [online]. 31.20.2005, 10, [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: www.libinst.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 HIEARCHICKÉ SCHÉMA STRATEGICKÝCH KROKŮ.....	13
OBRÁZEK 2 DOC RNDR PHMR ZDENĚK BLAŽEK, CSC	35
OBRÁZEK 3 ZLATÉ OBDOBÍ KOFOLY	35
OBRÁZEK 4 PRVNÍ POUŽÍVANÉ LOGO.....	36
OBRÁZEK 5 PRVNÍ POUŽÍVANÁ ETIKETA	36
OBRÁZEK 6 LOGO PRO OSLAVU 50-TI LET KOFOLY	39
OBRÁZEK 7 CHRISTMAS – GOLDEN PIG.....	41
OBRÁZEK 8 GENTLEMEN, BOYS (PLOVÁRNA)	42
OBRÁZEK 9 KOFOLA CITRUS LAUNCH.....	43
OBRÁZEK 10 NUDIST BEACH.....	45
OBRÁZEK 11 KDYŽ JI MILUJEŠ, NENÍ CO ŘEŠIT.....	45
OBRÁZEK 12 KNIHOVNA.....	47
OBRÁZEK 13 MOTORKA	47
OBRÁZEK 14 PACIFISTA	47
OBRÁZEK 15 KOFOLA:ALOFOK.....	48
OBRÁZEK 16 NOT MADE OUT OF SUGAR (SUGAR FREE KOFOLA)	49
OBRÁZEK 17 LOVE LAUGHT AT DIFFERENCES (LOFT)	50
OBRÁZEK 18 KOFOLACCI.....	51
OBRÁZEK 19 KOFOLÁCCI – KAMPAŇ LÉTO 2009	52
OBRÁZEK 20 LOVE ISN'T SCIENCE	52
OBRÁZEK 21 PROJEKTIVNÍ TECHNIKA DOPLŇOVÁNÍ OBRÁZKŮ	58

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

TABULKA 1 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ INFORMAČNÍ APELY	17
GRAF 1 OBLÍBENOST REKLAMNÍCH SPOTŮ KOFOLY	56
TABULKA 2 HODNOTÍCÍ ŠKÁLA REKLAMNÍCH SPOTŮ KOFOLY	57

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I. STRATEGIE SDĚLENÍ DLE SIMONA A FRAZERA.....	70
PŘÍLOHA II. REKLAMNÍ APÉLY DLE POLLAYE	73
PŘÍLOHA III. INFORMAČNÍ KATEGORIE PODLE STERNA A RESNIKA	74
PŘÍLOHA IV. FORMÁT REKLAMY PODLE FRANCENA	76
PŘÍLOHA V. 35 REALIZAČNÍCH STYLŮ PODLE KAATZE (1995).....	77

PŘÍLOHA I: STRATEGIE SDĚLENÍ DLE SIMONA A FRAZERA

10 principů strategického sdělení dle Simona

Informace	Prezentace jednoduchých fakt bez dalšího vysvětlení – např. novinka
Argument	Udává důvody proč bych si měl produkt koupit
Motivace psych. apelem	Využití emocí (emotivních apelů) pro vyvolání přání, které nebylo pociťováno
Opakované tvrzení	Opakování tvrzení, které není podpořeno důkazy
Požadavek	Připomínka, která má vyvolat příznivý postoj a odezvu zákazníka
Důvěr. vztah ke značce	Strategie založena na loajalitu, důvěru a přátelský vztah ke značce
Symbolické tvrzení	Spojuje produkt s jiným prvkem, místem, událostí, osobou, symbolem
Imitace	Základem je testimonia
USP	Výjimečné vlastnosti výrobku - může být i cena
Dispozice	Základní informace důležité pro kupní rozhodnutí

8 principů strategického sdělení dle Frazera a jeho užití

1. Strategie obecného přístupu (Generická)

- Nedělá rozdíl podle druhu značky
- Upozorňuje spíše na kategorii produktu, než na značku
- Bývá využívána jako základ pro tvorbu kreativní strategie u firem, jež mají monopolní postavení v příslušném odvětví

Monopolistické společnosti – v případě silné pozice mohou propagovat podobným způsobem své výrobky a jejich širší použití

Market leaders – snaha získat co nejvíc z růstu jejich produktů

Příklady: komunikační operátoři, cukr, mléko, maso, média jako nosiče reklamy

2. Strategie preventivního přístupu (Preventivní)

- Jako obecný přístup, ale s důrazem na význam a existenci značky

Cílem je dosáhnout toho, že je značka spojována s celou kategorií produktů a ostatní značky mohou být vnímány pouze jako méně kvalitní napodobovatelé.

- Odstranění konkurence, která by se musela prezentovat pouze jako imitátor

Vhodné použít na trzích, které začínají nebo jsou vzestupu a konkurence používá pouze obecný přístup propagace, nebo žádný

Příklad: právnické nebo účetní služby

3. Unique selling proposition (USP) strategie

- Zdůraznění jedinečnosti značky podle unikátní vlastnosti nebo přínosu
- Odstranění konkurence prezentací výhod, které ona nemá
- USP je příslibem užítku, který je jak unikátní, tak i přitažlivý pro potenciální zákazníky.

Příklad: Heineken lager „Refreshing the parts other beers cannot reach“

Průmyslové společnosti – odborné posudky, doprava, služby

4. „Brand image“ strategie

- Důraz kladen na význam image značky v myslích spotřebitelů (D. Ogilvy) spojené semioticky (znaky, symboly, obrazy) a asociativně
- Značky jsou výjimečné, ne svými fyzickými vlastnostmi nebo proklamací jedinečnosti, ale celostním obrazem budovaným v myslích cílové skupiny
- Použití jména, loga, korporátní barvy, obalu
- „Winning hearts and minds“ spotřebitelů = bojištěm nejsou obchody, ale mysli zákazníků

Příklad: Guinness – změna vnímání značky z piva pro starší, pracující muže na pivo pro mladého, trendy muže = zvýšení prodeje a otevření trhu pro další značky irského piva

5. Strategie umístění/určení (Positioning strategy)

- Vyčlenění se vůči značce konkurence (zvláště tržního vůdce), nejlépe v dlouhodobém výhledu
- Tvrzení emocionálního rázu mají vytvořit konkurenční rozdíl a výhodu (pokud možno bez přímého konfliktu s konkurentem)
- Při přímém útoku na tržního vůdce může následovat stejná odvěta

Určení přes vlastnost a charakteristiku produktu, nebo přínos spotřebiteli:

Vysavače vysávají lépe než ostatní díky tomu, že nemají sáček

Určení přes cenu/kvalitu:

Vysoká cena/vysoká kvalita, nízká cena/nízká kvalita

Určení použitím:

Wash and Go šampón, Orbit – žvýkačky po jídle, Jednorázové použití

Určení podle uživatele:

Oblečení ve větších velikostech.

Určení s ohledem na produktovou kategorii:

- komunikace alternativ ke konkurenčním produktům

Email vs. Pošta, Margaríny vs. Máslo, Vlaková doprava vs. Automobilová

Určení proti konkurenci

Důležitost koncového zákazníka a jeho vnímání konkurenčních nabídek

Nutná znalost myšlení členů cílové skupiny, není tak silné v případě, že několik společností vlastní více značek ze stejného segmentu (cigarety, prací prášky) Ø útočit na konkurenci než vlastní značky

Určení podle kulturních vztahů

- Značka je spojena podle země, náboženství, etnické skupiny nebo tradice

Harley-Davidson „Born in the USA“, BMW – čistě německé, Rolls Royce – anglická značka

6. Strategie podle odezvy (Rezonance)

- myšlenky, zkušenosti, znalosti, asociace – relevantní, významné a důležité

pro cílovou skupinu

- základem je snaha o vzbuzení žádoucí touhy a aspirací spojených se značkou. Tato strategie se často překrývá s „brand image“ strategií, důraz je však spíše kladen na marketingovou komunikaci zdůrazňující aspirace a status spojený s užitím produktu, které potenciální zákazník vztahuje k sobě a svým touhám.

- Stanovení statutu, do kterého by se spotřebitelé chtěli dostat

7. Emotivní strategie

– tato strategie se prostřednictvím vyvolání větší zainteresovanosti a emocí, snaží vzbudit u cílové skupiny žádoucí chování.

Míra angažovanosti a emocí, kterou značka vyvolá

Znáte cenu jeho kožichu?

8. Informativní strategie

- Základní informace důležité pro kupní rozhodnutí

- Vzdělávací kampaně, prezentace přínosů výrobků

PŘÍLOHA II: REKLAMNÍ APELY DLE POLLAYE

Apel	Popis apelu
1. Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
10. Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
11. Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
12. Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
15. Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
17. Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
18. Zralost	dospělý, starší, zralý
19. Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
20. Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
25. Jednoduchost	prostý, bezelstný
26. Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
28. Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
32. Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
33. Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
34. Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
37. Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. Společenství	národní, patriotismus
40. Zdraví	energický, silný, kondice, elán
41. Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Zdroj: Albers-Miller, Gelb, 1996

PŘÍLOHA III: INFORMAČNÍ KATEGORIE PODLE STERNA A RESNIKA

1. Cenová hodnota

- a. Kolik produkt stojí?
- b. Vazba hodnoty a potřebná uspokojení/cena?

2. Kvalita

Obsahuje charakteristické rysy produktu který rozlišují specifický produkt z konkurenčních výrobků založených na vyhodnocení cíle tzn. *řemeslné zručnosti, inženýrství, trvanlivosti, znamenitosti materiálů, strukturální nadřazenost, nadřazenost personálu, pozornosti detailu, nebo zvláštní služby*

3. Výkon

Co dělá produkt dělá a jak dobře to dělá popř. srovnání s jinými produkty

4. Součásti nebo obsah

- a. Z čeho je produkt složený ?
- b. Jaké přísady obsahuje?
- c. Jaké pomocné položky jsou obsažené v produktu?

5. Dostupnost

- a. Kde může produkt byl zakoupený?
- b. Kdy bude produkt k dispozici pro nákup?

6. Mimořádné nabídky

Jaká omezená doba nákupu.

7. Chut'

Existuje důkaz, že chut' produktu je originální, nenapodobitelná

8. Výživa

Specifické údaje týkající se nutriční hodnoty nebo srovnání s jiných v této oblasti

9. Balení nebo tvaru

- a. Jak je produkt balen a jaké jsou alternativní možnosti.
- b. Jaké zvláštní tvary obalu jsou dostupné pro produkt.

10. Záruky

Po prodejní záruky.

11. Bezpečí

Jaké jsou bezpečnostní rysy při užívání produktu/koupi produktu.

12. Nezávislý výzkum

Shromáždování výsledků "nezávislého" výzkumu.

13. Společnost zkoumá

Shromážděná data pomocí výzkumu převážně slouží ke srovnání s konkurencí.

14. Nové myšlenky

- a. Představení nového konceptu během reklamy
- b. Jakými způsoby jsou výhody představené.

Zdroj: Stern, Resnik, a Grubb, 1977.

PŘÍLOHA IV: FORMÁT REKLAMY PODLE FRANCENA

1. Sdělení	Čistá prezentace, vysvětlení faktů, sdělení o produktu, jeho jednoduchá ukázka
2. Asociace	Životní styl, celebrita, metafory, metonymy
3. Lekce	Doporučení, konferenciér, demonstrace, srovnání, návod
4. Příběh	Příběh ze života, řešení nějakého problému
5. Zábava	Humor, vtip, zábava, tanec s hudbou
6. Fantazie	Kreslený film, filmová fantazie, nerealistické představy
7. Spec. efekty	Animace, produkt v akci, umělecké prvky

PŘÍLOHA V: 35 REALIZAČNÍCH STYLŮ PODLE KAATZE (1995)

1. Humor
2. Dramatizace ze života
3. Přímo ze života
4. Testimonial
5. Garance
6. Srovnání
7. Vyřešení problému
8. Důvěryhodná osoba
9. Mluvicí hlava
10. Doporučení
11. Důvod proč
12. Fakta
13. Novinky
14. Emoce
15. Kreslený film
16. Animace
17. Grafy
18. Počítačová grafika
19. Plastelínová animace
20. Hudba
21. Symboly
22. Zvířátka
23. Soutěž nebo sázka
24. Nabídka
25. Přehánění
26. Pozlátko
27. Osobnost
28. Mluvčí
29. Telefonní linka zdarma
30. Produkt
31. Produkt v akci
32. Různé použití produktu
33. Co se stane, když produkt nepoužijete
34. Před a potom
35. Balení na prvním místě