

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

Diplomová práce

Bc. Tomáš Smolka

Analýza reklamní kampaně Kofoly jako možné téma mediální
výchovy ve výuce 2. stupně ZŠ

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Analýza reklamní kampaně Kofoly jako možné téma mediální výchovy ve výuce 2. stupně ZŠ vypracoval samostatně, pouze s použitím uvedené literatury a pramenů. Literaturu a ostatní prameny jsem uvedl v seznamu použité literatury.

V Koberčicích 7. 7. 2020

.....

Bc. Tomáš Smolka

Poděkování:

Chtěl bych moc poděkovat panu Mgr. Michalu Křížovi, Ph.D., za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Také bych chtěl poděkovat pracovníkům Kofoly, kteří mi předali své rady a poskytli statistické údaje, bez nichž by nemohla vzniknout diplomová práce.

Obsah

Úvod	5
Cíle šetření.....	7
Teoretické poznatky	8
1 Reklamní kampaň.....	8
1.1 Stavba reklamní kampaně.....	8
1.2 Marketing.....	9
1.3 Reklama	13
1.4 Vlastnosti dobrého reklamního textu:.....	17
1.5 Právo a reklama	22
1.6 EFFIE.....	23
2 Reklamní kampaň Kofola.....	24
2.1 Historie	24
2.2 Portfolio společnosti	26
2.3 Cílová skupina	27
2.4 Komunikační cesty	29
2.5 Kofola v roce 2019	38
2.6 Výhled do roku 2020 i do blízké budoucnosti.....	39
2.7 Získaná ocenění	40
3 Mediální výchova ve výuce na ZŠ	49
Závěr.....	67
Seznam bibliografických citací	69
Seznam zkratk.....	74
Seznam obrázků	75
Seznam grafů.....	76

Úvod

V dnešní době je stále častěji skloňováno téma reklama. S tím souvisí především ovlivňování lidí ve společnosti. Reklamní kampaně jsou důležitým zdrojem informací pro celou populaci. Není však nutné věřit všemu, co se v nich člověku podává.

Tato práce se věnuje marketingu, stavbě a funkci reklamních kampaní. Podrobně jsou rozebrány jednotlivé struktury reklamních kampaní. Všechny tyto aspekty reklamní kampaně jsou pak ukázány na jedné z nejúspěšnějších společností na českém trhu, kterou je Kofola.

Kofola se úspěšně vrátila na český trh. Stává se symbolem mladé generace. Do popředí staví tradici, čímž získává na prioritě i u starší generace, které připomíná dobu jejich mládí. Jak je možné, že po tolika letech zažívá Kofola opět takový boom? Čím toho docílila? Na tyto otázky odpovídá druhá kapitola této diplomové práce. Podle odborníků stojí za úspěchem společnosti Kofola její úspěšné marketingové kampaně. Tato diplomová práce má za úkol toto tvrzení zanalyzovat.

Cílem mé diplomové práce je zhodnotit reklamní kampaň Kofoly a zaměřit se na to, proč je Kofola stále nejoblíbenější nápoj v naší republice. Toto téma jsem si vybral, protože mě reklamní kampaně velice zajímají. V první kapitole své práce se zabývám reklamní kampaní obecně, marketingem i samotnou reklamou. Jsou vysvětleny základní pojmy, které s reklamní kampaní souvisejí, jsou objasněny teoretické postupy, které využívají společnosti ve svých reklamních kampaních a stejně tak je mohla využít i společnost Kofola, aby se udržela mezi nejlepšími nejen na českém trhu. Důležitou součástí této kapitoly je i pohled na jazykovou a literární stránku reklamních kampaní.

Ve druhé kapitole se věnuji výhradně reklamní kampani Kofola. Společnost Kofola je představena z hlediska historie, struktury i organizace celé společnosti. Je zde souhrn výsledků, které přinesla kampaň z roku 2019 a poté i nastínění nejbližší budoucnosti i shrnutí ocenění, které již Kofola získala. Důležitou součástí této kapitoly je i analýza jednotlivých reklamních spotů a dalších marketingových aktivit společnosti Kofola.

Úkolem základních škol je začleňovat do výuky průřezová témata. Jedním z těchto témat je mediální výchova, která má za úkol vybavit žáky základní úrovní mediální gramotnosti. To zahrnuje osvojení poznatků o fungování současných médií. Žáci by měli být schopni analyzovat různá sdělení, která je obklopují, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr. Žáci by se měli orientovat v typech médií, aby byli sami schopni zvolit si správný prostředek média při komunikaci s okolím. Především, pokud chtějí někoho oslovit, měli by znát výhody a nevýhody či úskalí jednotlivých médií.

V závěru práce je vytvořen pracovní list pro žáky, který prověří jejich znalosti v oblasti mediální výchovy. Je vytvořen na základě teoretické části této diplomové práce. V pracovním listu je snaha žáky aktivně zapojit a rozvíjet tak i jejich tvůrčí dovednosti. Výsledky prezentované v práci jsem získal i rozhovorem s pracovníky firmy Kofola a jsou prezentovány ve formě grafů a tabulek.

Cíle šetření

Hlavní cíle

Hlavním cílem výzkumného šetření bylo analyzovat strukturu marketingu, reklamní kampaně a reklamy. Dále pak zjistit, proč je reklamní kampaň Kofola nejúspěšnější kampaní v České republice.

Dílčí cíle

Dílčími cíli bylo vytvořit na základě teoretické stránky diplomové práce pracovní list do výuky na druhém stupni základní školy, který žákům představí základy mediální výchovy, protože mediální výchova tvoří průřezové téma v RVP ZV a taktéž pomáhá žákům pochopit obsah informací, které žák získává nejen v průběhu studia, ale i během celého života. Taktéž mediální výchova výrazně přispívá k rozvoji žakových klíčových kompetencí.

Sestavení výukových cílů mediální výchovy pro žáky na druhém stupni ZŠ.

- Žák vnímá vztah médií, svobody projevu a význam tisku pro demokratickou společnost, chápe i rizikové stránky tohoto vztahu.
- Žák vysvětlí význam přenosu televizním signálem a předloží význam nástupu síťových médií a internetu pro společnost. Uvede klady a zápory jednotlivých médií.
- Žák pojmenuje oblasti vlivu médií na člověka, vnímá média jako faktor ovlivňující názory společnosti, pocity, životní styl, hodnoty a morální přesvědčení.
- Žák stručně charakterizuje pojmy marketing, reklamní kampaň a reklama.
- Žák uvede z čeho je složena reklamní kampaň, a vyjmenuje základní prvky, které tvoří reklamu.
- Žák je schopen ve skupince vytvořit jednoduchou strukturu vlastní reklamní kampaně.¹

¹ Svět médií. *Mediální výchova*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <http://svetmedii.info/medialni-vychova/>

Teoretické poznatky

Teoretickou část diplomové práce jsem rozdělil do jednotlivých kapitol. První kapitola je věnována stavbě a rozboru reklamních kampaní, marketingu a samotné reklamě. Druhá kapitola je zaměřena na reklamní kampaň Kofoly. Společnost Kofola je představena z hlediska historie, její struktury i organizace. Je zde souhrn výsledků, které přinesla kampaň z roku 2019 a poté je i nastíněna nejbližší budoucnost Kofoly. Třetí kapitola je zaměřena na mediální výchovu, která je průřezovým tématem výuky na druhém stupni základní školy. Na základě teoretických poznatků v této diplomové práci je sestaven pracovní list, který se věnuje mediální výchově.

1 Reklamní kampaň

Nejčastější metodou plánování, provedení a začlenění reklamy do organizační struktury prodeje je reklamní kampaň. Nejčastějším cílem reklamních kampaní je dosažení zisku (Schultz, Don, 1995).

1.1 Stavba reklamní kampaně

Při tvorbě reklamní kampaně musí být vždy zahrnuty tyto kroky: cíle reklamy, cílová skupina potencionálních zákazníků, kolik je finančních prostředků, jaký bude obsah reklamy, která reklamní média budou zvolena k propagaci.

V rámci reklamní kampaně jsou tyto kroky součástí reklamní koncepce. Ta musí být v souladu s propagačními cíli. Na první pohled musí být zřejmý cíl reklamní kampaně. Poté se zvolí image nabízeného výrobku. V návaznosti na image by mělo stát určení cílové skupiny zákazníků. Nesmí se zapomenout na srovnání s konkurencí. Je vhodné upozornit na výhody prezentovaného výrobku, které by mohly být světlou stránkou reklamní kampaně. Takto vypracovaný koncept očekává hlavně reklamní agentura, pro kterou je pak jednoduché zacílit na správný trh zákazníků (Kobera, 1991).

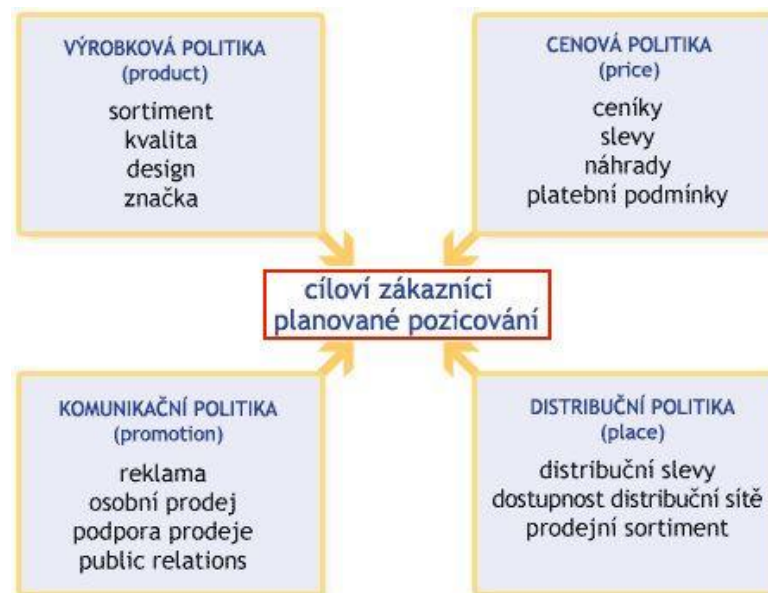
V reklamní kampani by měl být kladen důraz na prevenci chyb. Snaha odhalit slabá místa a jejich operativní odstraňování vede k úspěšné schopnosti pružně reagovat na negativní realitu. Čím dříve se objeví a především odstraní určitý nedostatek, tím menší budou následné ztráty (Matoušek, 2003).

1.2 Marketing

Marketingový specialista Philip Kotler uvádí, že marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací (Kotler, 1998).

Mezi základní prvky marketingové koncepce patří tzv. čtyři P marketingu, které vytváří marketingový mix:

- product- výrobek
- price- cena produktu
- place- místo prodeje, distribuce
- promotion- komunikační nástroje na podporu prodeje daného produktu



Obrázek 1 - Marketingový mix (Kotler, Armstrong, 2004)

Správné nastavení této koncepce je nezbytné pro úspěch produktu (Pospíšil, Závodná 2012). Marketingový mix představuje souhrn všech vnitřních činitelů. Je to jakýsi soubor nástrojů, které umožňují ovlivnit chování jednotlivých spotřebitelů.

Mezi faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů, patří: věk, pohlaví, velikost domácnosti, životní cyklus rodiny, zaměstnání, životní styl, ekonomické podmínky v rodině a další. Tato skupina je označována jako faktory vnitřní. Mezi vnější vlivy, které jsou skryty před okolím se řadí: motivace, osobnost, vnímání, chování, postoje, učení apod (Zamazalová 2009). Jedno z klíčových měřítek marketingu je spokojenost zákazníka, která by měla vést

k optimalizaci výkonnosti a k následným vyhodnocovacím procesům úspěchu či neúspěchu (Heller, 2004).

Při vyhodnocování je nutné sledovat frekvenci používání výrobku i zda je zákazník značně věrný, protože je mnohem jednodušší si udržet stálého zákazníka než získat úplně nového. Proto přichází většina distributorů s výhodami pro stálé zákazníky a tím se snaží získat na svou stranu i prozatím nerozhodnuté zákazníky. V České republice jsou nejpoužívanější například věrnostní karty (Kozler, Matějka, 1998).

Další věc, která je velmi důležitá při funkčním marketingu, je analýza konkurence. Smyslem této analýzy je získat informace o aktuální či potencionální rivalitě mezi firmami, které poskytují stejný produkt. Nejúspěšnější firmy sledují každý krok svých konkurentů, aby se jim povedlo zaujmout tu nejhodnější strategii. Ať už se jedná o její útočnou, či obrannou formu (Preislerová, 1998).

Reklamní kampaň se snaží držet všeobecných cílů, mezi které patří: snaha o dosažení co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, mít nižší cenu než konkurence a získat vysoký podíl na trhu. Být rozdílný a dosáhnout co nejlepšího výkonu v důležité oblasti přínosu pro zákazníka, a to buď kvalitou výrobků, nebo dokonalostí v určitém jiném směru, který je pro zákazníka důležitý. V neposlední řadě stojí koncentrace. Je velmi důležité zaměřit se na jeden segment trhu. Poznat a pochopit jeho primární potřeby a snažit se získat vedoucí pozici v ceně a upevňovat si své postavení na trhu (Scholtz, Don, 1995).

Důležité je i dbát na pravidlo prodeje číslo jedna, které říká, že zákazník má vždycky pravdu, protože nejdůležitější je mít na své straně právě zákazníka (Tracy, 2003).

Výrobek

Výrobek je libovolný hmotný či nehmotný produkt, který je předmětem zájmu určité skupiny osob. Může se jednat o věc, službu či pouhou myšlenku. V marketingu není výrobek předmětem, ale je chápán jako řada určitých vlastností. Hlavní roli hraje jeho značka, obal, vlastnost, kvalita, záruka, servis ovládání apod (Kozler, Matějka, 1998). Jeho navrhování, vývoj a zavedení na trh je primární součástí moderního marketingu (Preislerová, 1998).

O tom, jak si výrobek vede na trhu vypovídá jeho životní cyklus, od kterého se odráží i zájem spotřebitelů. Životní cyklus obsahuje 4 fáze: zavedení na trh, růst, zralost a úpadek. Zavedení na trh je zahájeno v momentě, kdy se výrobek poprvé objeví na trhu. Ve fázi růstu se zvyšuje informovanost spotřebitelů o výrobku. Ve fázi zralosti je výrobek znám. Jeho prodej dosahuje maximální výše. Tuto fázi se snaží prodejci prodloužit například slevami.

Poslední fáze úpadku přichází v době, kdy klesá poptávka, většinou v důsledku technického pokroku či jiného životního stylu. Podnik pak snižuje cenu až na původní hranici nákladů a záleží na samotné organizaci, kdy výrobek stáhne z prodeje (Kozler, Matějka, 1998).

Cena

Cena hraje hlavní roli nejen pro zákazníky, ale i pro nabízejícího. Ten se snaží prodat výrobek za co nejvyšší cenu, naopak zákazník chce cenu nejnižší (Harasimová, 2010). Zákazník se podle její výše rozhoduje, zda je ochoten za výrobek obětovat určitou sumu. Nízké ceny motivují ke koupi především lidi, kteří uvažují ekonomicky. Vyšší ceny zase lákají zákazníky, kteří upřednostňují výjimečnost a kvalitu. Někteří lidé to berou i jako vyjádření svého sociálního postavení a životního stylu. Vytvoření ideální ceny je ovlivněno několika faktory: cenou konkurence, náklady na výrobu, propagací, ziskem, životním cyklem výrobku apod (Preislerová, 1998). Čím více je výrobek přizpůsoben zákazníkovi, tím vyšší cena za něj může být požadována. Tím pádem je o to větší zisk (Kozler, Matějka, 1998). Pokud cena roste, klesá poptávané množství, když však cena klesá, množství poptávaného zboží roste (Harasimová, 2010).

Distribuce

Představuje cestu výrobku od výrobce k zákazníkovi. Základním způsobem je prodej v maloobchodech a velkoobchodech. Součástí systému je přeprava zboží, prodej, skladování a další (Světlík, 1994).

Komunikační politika- promotion

Smyslem propagace je informovat o vlastnostech, kvalitě a ceně výrobku. Taktiky propagace jsou v různých formách a většinou prostřednictvím reklamy (Preislerová, 1998). Na propagaci se podílí publicita a vztah firmy k veřejnosti (public relations).

Public relations

Smyslem není rychlý prodej výrobků, ale navázání kladného vztahu mezi společností a veřejností. Cílem je, aby každý nový či vylepšený výrobek dané společnosti vyvolal zájem a byl kladně přijat. Nedílnou součástí public relations je i sponzoring, který vede k větší známosti společnosti mezi veřejností, dokáže připomenout značku i motivovat samotné zaměstnance. Zde patří i podpora prodeje, která probíhá různými formami:

- **Vzorek zdarma**

Je preferován hlavně u nových výrobků, kde dostává zákazník možnost si novinku vyzkoušet.

- **Prémie**

Probíhá formou, kdy si zákazník například koupí výrobek, a k němu dostane další výrobek navíc či za minimální cenu. V České republice známe například formát 3+1.

- **Cenově výhodné balení**

Větší množství výrobku je nabízeno za cenové zvýhodnění.

- **Soutěž**

Společnost nabízí zákazníkům aktivní zapojení ve formě soutěže, kde je úspěšným řešitelům nabízen například výrobek zdarma či obdrží poukaz na koupi výrobku.

- **Dárek**

Společnost nabízí dárky například v období Vánoc, jako poděkování zákazníkům za přízeň. Dále jsou dárky nabízeny například na veřejných akcích, kam se samotná společnost vydává za svými zákazníky. Jedná se například o stanoviště na náměstí či v supermarketech.

- **Poutače**

Výrobky jsou vystavovány v místě prodeje, aby oslovily veřejnost (Kozler, Matějka, 1998).

Důležitou složkou reklamy či kampaně je originální nápad, který Koestler definuje jako spojení dvou dříve nepropojených matic myšlení. Čím více je tedy kombinace původní, chytrá, tím pravděpodobněji si ji někdo všimne. Na vrcholu je idea strategická, která udává, jak má být postaven bussiness a definuje platformu pro společnost. Poté je idea kampaňová. Ta udává, o co se jedná a váže všechny kreativní manifestace dohromady. Na závěr stojí idea exekuční, která seskupuje menší nápady v rámci kampaně, které jí dávají podstatu (Koestler, 1965).

Prostřednictvím pozitivních emocí vytváří firma silnější a dlouhodobější vztah mezi nabízeným produktem, značkou a spotřebitelem. Nákupní rozhodnutí probíhá na základě emocí, které v člověku vyvolá určitý produkt. Racionální odůvodnění volby proběhne až ve druhé fázi, ve které si člověk musí své rozhodnutí obhájit sám před sebou. Zaútočte

textem na emoce, jinak se váš potenciální zákazník do druhé fáze nedostane! Jak však tyto pozitivní emoce vyvolat? Co u spotřebitelů nejlépe funguje?

To v České republice a na Slovensku zjišťoval výzkum GfK, který sbíral spontánní tipy na kampaně, které spotřebitelé zaznamenali jako nejvýraznější, nejmilejší, nejzábavnější či nejvtipnější – zkrátka které jsou jim příjemné a přinášejí jim radost. Uváděné komunikační kampaně, které nejvíce zaujaly české a slovenské spotřebitele, byly zařazeny do tří kategorií – služby, produkty a obchod. V každé z nich byli na základě nejvyššího počtu nominací na Marketingový počín roku určeni vítězové pro Českou republiku a Slovensko.

V kategorii produkty (kam patří FMCG= rychloobrátkové spotřební zboží, spotřební zboží, ale např. i auta) se událo něco velmi nečekaného. Všechny reklamy z poslední doby jednoznačně převálcovaly 10 let staré „Vánoce s Kofolou“, a to v obou sledovaných obdobích výzkumu, tedy nejen v lednu, kdy ještě dozníval vliv z období Vánoc. Spotřebitelé tuto kampaň považují za: „vtipnou, chápavou, milou a něžnou, českou – zkrátka za evergreen českých Vánoc!“ Detailní výsledky výzkumu na konferenci prezentoval Tomáš Drtina, nový generální ředitel GfK Czech & Slovakia.²

1.3 Reklama

Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského *reclamare*, což znamená hlasitě křičet, ve smyslu opakovaného prodeje (Vysekalová, 2012). Reklama je všudypřítomný fenomén. Jedná se o placenou formu prezentace výrobků, myšlenek, služeb, která probíhá neosobní formou prostřednictvím komunikačních médií (Kobera, 1991). Reklama předkládá ideální svět, kde je vše snadné a krásné. V případě českého snu i levné a mnohdy zobrazuje svět nereálný. Reklama je nejvyužívanějším nástrojem marketingové komunikace, o čemž hovoří i náklady na něj vynaložené.

Prvním úkolem reklamy je snaha upoutat pozornost potencionálního klienta. Podnícení recipientova zájmu je možné dosáhnout použitím různých verbálních i neverbálních prostředků. Například formou rýmu, rytmu i aliterace (Pospíšil, Závodná, 2012).

„Reklama by měla být libivá, měla by vyvolávat emoce jako vzrušení, zábavu, bezstarostnost a nostalgii, a pak bude vyvolávat takové pocitové asociace, které vytvoří nebo posílí sounáležitost ke značce.“ (De Pelsmacker, Guens, Van den Berg, 2007, s. 76).

² Event- promotion. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/992-nejvice-radosti-prinaseji-reklamni-kampane-air-bank-kofola-a-kaufland/>

Reklamy můžeme rozdělit do mnoha kategorií. Například podle média, výrobku, druhu výrobku apod (Čmejrková, 2000).

Stavba reklamy:

Reklamu lze rozdělit do skupin podle prvků, které obsahuje: verbální a neverbální. Verbální složku tvoří titulek, text, a dovětek. Neverbální složka obsahuje obraz a zvuk. Účinná reklama by měla přitáhnout pozornost spotřebitele, a proto hraje klíčovou roli neverbální složka a titulek.

První a nejdůležitější částí reklamy je titulek. Jeho úkolem je nalákat zákazníky a přinést určité poselství. Slouží taky jako spojení mezi obrázkem a textem. Hlavní verbální složkou reklamy je samotný text. Ten má za úkol zákazníka o něčem informovat a přesvědčit ho. Vedlejším úkolem je posílení pozornosti a lepší zapamatování reklamy u zákazníka. Obraz a zvuk představují neverbální složku reklamy a odvíjí se od typu média. Jejich funkcí je přitáhnout pozornosti, posílení přesvědčení a jednodušší zapamatování. Obecně lze říci, že čím větší je obrázek, tím větší je jeho schopnost zaujmout.

Důležitou roli hrají barvy. Tou nejvíce používanou je červená, která je rychle rozlišitelná, vyvolává pozornost a varuje člověka před nebezpečím. Toho se využívá i v reklamní grafice. Červená slouží ke zvýrazňování důležitých pasáží textu. Symbolizuje vzrušení, oheň, krev a sílu. Na druhé straně vyvolává dojem důstojnosti, přízně a šarmu. Nejklidnější barvou je zelená. Je symbolem přírody, chladu, vody, čerstvosti, ale také klidu. Černá barva představuje vznešenost a eleganci. Objevuje se při propagaci drahého zboží s vysokou kvalitou. Bílá barva zastupuje čistotu, nevinnost a mír. Šedá je vnímána negativně. Vyvolává pocity strachu, vysokého věku a mnohdy představuje i smrt. Velmi žádanou barvou v reklamě je barva modrá. Vyjadřuje krásu, čistotu a kvalitu. Realistickou barvou je barva hnědá, neboť reprezentuje zdravý život a pevnost. Žlutá symbolizuje nádheru a lesk, dokonce u člověka vyvolává teplo. Kdežto fialová barva je spojená s chladem.

Při tvorbě reklamy je vhodné barvy kombinovat. Existuje mnoho variant barevných kombinací a kontrastů. Respektování barevných zásad nikdy nezaručí nejúčinnější reklamu, ale umožní vyvarovat se omylů v důsledku vzájemné kombinace nevhodných barev pro mozek (Vysekalová a Mareš, 2003).

COLOR EMOTION GUIDE



Obrázek 2 - Barvy reklamních značek³

Opakovaná expozice reklamy je jedna z hlavních strategií, která se podílí na úspěšnosti a určuje výši rozpočtu reklamy. Je dokázáno, že během 4 vteřin televizní reklamy je u diváka výrazný nárůst aktivity vnímání. Konkrétně čelní lalok je místem, kde se rozhoduje o tom, zda již divák onu reklamu viděl, a má-li vůbec cenu, se reklamě dále věnovat. Jinými slovy, po 4 vteřinách divák přestává reklamu vnímat, pokud ji viděl dříve a nezměnil k produktu postoj. Z čehož vyplývá, že na zaujetí diváka má reklama jen úvodních pár vteřin (Du Plessis, 2011).

³ http://thumbnails-visually.netdna-ssl.com/color-emotion-guide_512d42458efc1_w1500.png

Zde je průměrná doba, po kterou se zákazník dívá na vaši reklamu:

Časopis: 1,7 s

Odborný časopis: 3,2 s

Plakát: 1,5 s

Leták: 2 s

Banner: 1 s⁴

Krugman popisuje ve svém článku z roku 1972 Why Three Exposures May Enough proces, který probíhá u diváků při opakovaném sledování reklamy, a dělí ho do 3 fází:

- Co to je?
- Co já s tím?
- Už jsem to viděl.

Stejným procesem prochází i žák při vyučování. Učitelem je mu předávána nová informace, a žák si nejprve klade otázku Co to je? Poté následuje otázka: Co já s tím? A následně, pokud žák probíranou látku nevidí poprvé, tak zjistí, že už ji viděl.

Opakovaná expozice školního učiva je stejně jako u reklamy nejlepší volbou, pokud chce učitel dosáhnout toho, aby se žák něco naučil. Naopak při probírání nového učiva by měl být schopen učitel žáky zaujmout co nejdříve, jelikož čím dříve se žák začne nudit a nebude ho probírané učivo zajímat, tím horší to bude pro samotného učitele. Proto je vhodné používat prvky k zaujetí žáků v úvodu probírané látky. Doporučuje se začít hodinu zábavně, hrou či aktivitou. Strategie zařazovat aktivní a zajímavé prvky na konec je velice riskantní, jelikož pokud se žák předchozí část hodiny nudil a nová látka mu byla znechucena, tak ho závěrečná aktivita bude o to méně bavit.

Společnost comScore, která analyzuje digitální média, říká, že méně je někdy více a zvláště to platí pro reklamu. Není vhodné mít například na reklamním baneru 7 různých malých reklam, ale důležité je sdělit lidem to podstatné v jedné reklamě. Totožné je to i ve škole. Není vhodné si dát na promítaný slide 7 různých informací do odrážek, protože žák

⁴ Podnikatel. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-zpusobu-jak-vyuzit-instinkty-zakaznika-proti-nemu/>

si je stejně nezapamatuje. Nejlíp uděláte, když mu předáte jednu nosnou informaci v nejjednodušší formě.⁵

1.4 Vlastnosti dobrého reklamního textu:

Respekt k zadání

Tvůrce reklamy se musí držet zadání, které dostal, a může být kreativní jen v dané oblasti reklamního sdělení. Pokud má být marketingová komunikace efektivní, kreativita tomu musí být podřízena. Čím více se odchýlí od zadání, tím menší přijetí veřejnosti bude mít.

Respekt k cílové skupině

Tvůrce reklamy ji tvoří pro určitou skupinu lidí, ne pro svého nadřízeného či pro vlastní potěšení. Musí si zvolit takový styl a jazykové prostředky, kterými danou cílovou skupinu nejlépe osloví. Toto rozhodnutí je velmi strategické, pokud bude cílová skupina špatně oslovena, dojde k obrovským ztrátám. V nejhorším případě až ke krachu společnosti (Kozler, Matějka, 1998). Mezi hlediska, která pomáhají přesně určit cílový segment zákazníků, patří: pohlaví, věk, náboženství, vzdělání, příjem, kultura apod. Přičemž zvlášť důležitý je především věk, protože člověk má v každé fázi života jiné schopnosti i mentální potřeby. Na to navazuje i pohlaví, jelikož muži i ženy mají odlišné preference. Existuje zboží, které nakupují výhradně ženy, a naopak jiné pouze muži (Kozler, Matějka, 1998).

To, co se v danou chvíli líbí autorovi reklamy, je absolutně nepodstatné, protože hlavní je to, aby reklama oslovila potencionální zákazníky. Dokonce to, jestli se jim reklamní sdělení líbí, není ani tolik důležité. Úkolem tvůrce spotu je donutit zákazníka k nákupu daného produktu.

Srozumitelnost a jednoduchost

Pokud vám příjemce nebude rozumět, je zbytečné ho k něčemu přesvědčovat. Důraz by měl být kladen na jednoduchá a úderná souvětí. Používat by se měly výrazy, kterým cílová skupina rozumí. Text by neměl být dlouhý, měl by zákazníka oslovit i svou krátkostí. Čtenář si již z principu přečte kratší text než delší. Výzkum provedený Jakobem Nielsenem ukázal, že čím je text delší, tím méně slov v něm lidé čtou. Například v textu, který obsahuje 600 slov přečtou jen zhruba 25 % slov. Již na základní škole si žáci podvědomě vybírají ke čtení tenčí

⁵ Investiční web. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/2013-10-17-pet-triku-ktere-vyuziva-reklama-aby-si-pohrala-s-vasim-mozkem/>

knížky oproti hrubším, jelikož ví, že text i doba nad ním strávená bude kratší. (Křížek, Crha, 2003).

Argument

Co chceme lidem říci? K jaké akci je chceme přemluvit? To vše by měl obsahovat argument. Jedná se o zdůvodněné tvrzení o produktu (Černý, 2003). Argument je nejdůležitější a hlavní informace o daném produktu, která rozhodne o tom, že si recipient váš produkt nakonec koupí. Proto je nezbytné, aby každý inzerovaný text argument obsahoval (Křížek, Crha, 2003).

Zábavnost

Při oslovování veřejnosti chce často prodejce vyvolat u příjemce pocit pobavení a tím se ho snaží zaujmout. Vysekalová uvádí: *„Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Otázkou je, zda má výrazný vliv při přesvědčování o koupi výrobku, ale to platí obecně, že zapamatování reklamy není měřítkem pro nákupní chování.“*

Jedná se o formu, která je podřízená dosažení zisku. Oslovuje do větší hloubky psychiku lidí a snaží se navodit pocity sdružování se a odreagování (Vybíral, 2000). Stejného účinku dosáhne i učitel, pokud do výuky zařadí zábavný prvek. Poskytne žákům odreagování a má šanci získat si žáky na svou stranu, popřípadě podnitit učivo přijatelnějším způsobem.

Jazyk a literární úroveň

Autor by měl psát čistým a krásným jazykem. Text může obsahovat například i nespisovné výrazy. Nesmí to však být chyba autora, ale záměr. Musí respektovat normy a kulturně-historický kontext. Je nutné být opatrný v tematice sexu, nahoty, smrti, lidských ras, náboženství apod (Křížek, Crha, 2003). Fakta a jednotlivé myšlenky by měly být předem ujasněny. Měly by projít kontrolním procesem dříve, než budou publikovány (Heller, 2004).

Zrychlená a zjednodušená doba poznamenává i jazyk, ať už se jedná o stránku stylovou, syntaktickou apod. Většina jazykových změn se děje kvůli snaze ušetřit čas a zrychlit výměnu informací (Vybíral, 2000). Pro větnou skladbu reklamy je typická elipsa, která umožňuje co nejkratší rozsah v písemné formě.⁶

⁶ „Elipsa je vypuštěná část syntaktické konstrukce, kterou v ní podle větného schématu očekáváme a kterou lze rekonstruovat.“ (Encyklopedický slovník češtiny, 2002: 122).

- Staropramen – „Jeden za všechny, všichni na jedno!“ – na jedno co? = pivo
- Česká pošta – „Dnes podáte, zítra dodáme!“ – co dodají? = dopis
- Becherovka – „Becherovka sbližuje“ – koho sbližuje? = lidi

Hlavním důvodem hojného využívání elipsy je omezený čas pro reklamu. Důležitou roli hraje i netrpělivost zákazníka, který většinou upřednostňuje krátkou a rychlou myšlenku, před zdlouhavou. Reklam je spousta, člověk je jimi přehlčen, a proto se autoři reklamních sloganů i reklam samotných snaží o co největší zjednodušení.

Často využívanou novinkou v reklamních kampaních je multiverbizace. Jedná se o snahu víceslovného pojmenování na místo jednoslovného. Úkolem multiverbizace je opětovná aktualizace nebo navození dojmu odbornosti. Je hojně využívána erudovanými výrobci a snaží se poukázat na vyšší kvalitu nabízeného produktu.

Např:

Nejlépe- Nejlepším způsobem

Zajímavě- Zajímavým způsobem

Vyměníme- Provedeme výměnu

Výjimečně používanou skupinou výrazů v reklamních textech jsou vulgarismy. Ty se staly novodobým projevem jazyka hlavně u mladší generace, a v důsledku toho, se autoři reklamních sloganů snaží imitovat jejich vyjadřovací zvyky, a tím si získat jejich pozornost (Srpková, 2008).

Např:

Blesk: „Kdo nečte blesk, ví kulový.“

Jděte do prdele.

Stojí za hovno.

Mezi neúčinnější slova, která při prodeji můžete využít patří: Nový, lepší, vylepšený. Dále jsou vhodné i výrazy s předponou nej. Působí totiž svým významem na hlavní motivátory všech lidí, na chování a snažení (Tracy, 2003).

Např:

- Tchibo: Dát to nejlepší.
- Šíp: Čte se líp.
- Moneta Money Bank: Nejlepší čas je teď.
- Milka: Nejjemnější potěšení.
- Hellmanns: Je prostě to nejlepší.
- Gillette: Pro muže to nejlepší.

Dalším typickým rysem reklamního stylu, je metoda opakování, která u reklamních textů zintenzivňuje působivost a naléhavost sdělení.

- Fanta: „Více Fanty, více zábavy!“
- DM drogerie: „Zde jsem člověkem. Zde nakupuji.“
- Fernet Stock: „Výjimečně hořký. Výjimečně dobrý.“
- KitKat: „Dej si pauzu, dej si Kit Kat.“

Ideálním prvkem pro oslovení mladší generace, pro zjemnění, či zvýšení zábavnosti jsou zdrobněliny.

- Azurit: Najdeš všude tam, kde je měkoučko.
- Alfa: To je másličko.⁷

Hana Srpová (2007, s. 131) dodává, že produkty jsou častěji prezentovány mužem než ženou, protože „autoři využívají touhu dětí po mužské autoritě v jejich životě.“ Co se týče reklamního působení na děti. Ne náhodou se reklama dětem líbí. Často opakují reklamní hesla za doprovodu poutavé hudební složky. Dětem je velmi blízká především reklama bohatá na výrazové prostředky. Ty jsou nejvíce obsaženy v reklamě televizní (Pavlů, 2003). Hana Srpová (2007) na základě zahraničních i českých výzkumů zhodnotila televizi jako nejúčinnější médium, skrze které reklama silně působí na děti. Dětský adresát svoji pozornost soustředí hlavně na sledování televize. České děti podle jejího názoru vůbec nevěnují pozornost reklamám v novinách a časopisech, billboardům a podobně.

⁷ Marek Hrkal. *Reklamní slogany*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/>

Co by text neměl obsahovat

Reklamní text by nikdy neměl lhát a tvrdit nepravé informace. Není dobré napodobovat ostatní. Text by také neměl pomlouvat konkurenci a měl by se vyhnout srovnávání.

Neměl by obsahovat formulace:

- Jsme lepší než...
- Děláme to lépe než....
- U nás nakoupíte levněji...
- Nejsme jako...
- Jsme tu pro vás.

Naopak je vhodné být originální, nepoužívat archaické výrazy, velkolepé fráze a neodbočovat od tématu (Heller, 2004). Text by neměl být vychloubavý, a proto by neměl obsahovat superlativy: To je bomba, bezkonkurenční, špička apod. Taktéž není vhodné lidi do něčeho nutit a dávat jim to najevo imperativem typu: Rozhodni se včas! Reklama na sebe musí nechat upozornit, ale v žádném případě nesmí obtěžovat či pohoršovat (Křížek, Crha, 2003). Výjimkou jsou reklamy, které svůj nápad staví právě na obtěžování, čímž se snaží získat si lidi na svou stranu. Takovým typem reklamy je například zelený panáček Alzy, který zákazníky láka tím, že je vlastně obtěžuje.

Image

Správná image je důležitou součástí každé organizace. Image má za úkol budovat pověst organizace u široké veřejnosti i u ostatních firem. Jedná se o stylizaci firmy a produktu do podoby, ve které chce být viděna svými spotřebiteli. Snaží se odlišit firmu od své konkurence a stanovit určitou laťku, pod kterou by už neměla jít. Na vyspělých trzích hraje image primární roli. Mnohdy je důležitější pouze fakt, že je výrobek koupen právě u této firmy než výrobek samotný. Dá se to pochopit i jako vyjádření společenské prestiže. Firmy se to snaží podporovat především tím, že zboží balí do firemních tašek a obalů (Preislerová, 1998). Image musí přesně vystihovat firmu a být v naprostém souladu s nabízenými produkty. Posílení a obměna stávající image je mnohem snadnější než její nové zavedení a kompletní změna. Ve většině případů není možné image změnit vůbec, jelikož názor lidí na věc je často neměnný. Klíčovou roli hraje i fakt, že jakákoliv negativní publicita má okamžitý záporný

efekt. Negativní efekt se projeví vždy okamžitě, za to získat zpět pozitivní a kladnou image může trvat věčnost (Clow, Kenneth, Baack, 2008).

Logo

Jedním z hlavních aspektů firemní image je její vlastní logo. Je to symbol, který slouží k identifikaci. Jedná se o vizuální zpracování vnitřní identity firmy (Vykopalová, 2001). Logo by mělo být kompatibilní se jménem firmy. Silné a kvalitní propojení loga s názvem firmy, může spotřebitelům výrazně pomoci při jejich výběru či zapamatování reklamních sdělení. Zákazník například nemusí produkt dlouho hledat. Jednoduše identifikuje produkt podle loga, a proto nemusí trávit čas hledáním produktu v regálech supermarketů. Právě v obchodech hraje logo důležitou roli. Obraz je v mozku člověka zpracováván rychleji než psaný text. Proto je funkce loga nepostradatelná. Úspěšné logo by mělo být snadno rozeznatelné, známé, a v neposlední řadě by mělo navodit pozitivní emoce (Clow, Kenneth, Baack, 2008).



Obrázek 3 - Logo Kofoly⁸

1.5 Právo a reklama

V českém právním řádu je pro reklamu upraveno několik právních předpisů a úprav. K nejdůležitějším zákonným omezením v legislativní ochraně patří Zákon o regulaci reklamy a Etický kodex, který je vydáván Radou pro reklamu a slouží jako celkový pohled na reklamní mravy v České republice (Vykopalová, 2001).

Mezi hlavní zásady Kodexu patří slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost. Podobná očekávání má od reklamy i veřejnost České republiky. Z výzkumu společnosti Factum Invenio vyplynulo, že reklama by měla být pravdivá, důvěryhodná, informativní, srozumitelná a neměla by obsahovat násilí. Tato očekávání jsou již několik let neměnná a lehce se liší pouze v závislosti na věku a pohlaví tázaných osob (Zamazalová, 2009).

⁸ <https://www.vimvic.cz/upload/images/companies-company-logo/1483.png>

1.6 EFFIE

Je zkratka od slova Effectiveness (efektivnost). Označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. Porota rozhoduje ve dvou kolech. Posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Kreativita, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je 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.

EFFIE překračuje hranice reklamy i tradičních médií. Především proto, že moderní marketing kombinuje různé komunikační disciplíny a využívá nová média. Podle mezinárodního průzkumu reklamy (GWA) je Effie nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. Koná se ve více jak třiceti vyspělých zemích světa. Má dokonce dva nadnárodní formáty: Euro Effie, evropskou soutěž o nejefektivnější kampaň, kde podmínkou účasti je úspěšné využití alespoň ve dvou zemích starého kontinentu, a Global Effie, kde je podmínkou využití minimálně v šesti zemích světa. V České republice byl uspořádán první ročník v roce 1997.

Vítězové z předešlých let:

Ročník: 2017

Kategorie: Nápoje

Značka: Plzeňský prazdroj a.s./Velkopopovický Kozel

Reklama: S poctivostí nejdál dojdeš

Kategorie: Potraviny

Značka: Ferrero Česká / Kinder Chocolate

Reklama: Hvězdy zítřka

Ročník: 2018

Kategorie: Nápoje

Značka: Radegast

Reklama: Radegast RÁZNÁ 10

Kategorie: Potraviny

Značka: KitKat

Reklama: Mistrovství světa v pauzování

2 Reklamní kampaň Kofola

Společnost Kofola je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Působí v zemích Visegradské čtyřky, tedy v České republice, v Polsku, v Maďarsku a na Slovensku. V poslední době se snaží exportovat i do dalších zemí (Vysekalová, Mikeš, 2009).

2.1 Historie

Vznik nápoje Kofola se datuje do 50. let 20. století, kdy farmaceutická společnost Galena Opava namíchala sirup Kofo, který byl základem nápoje Kofola v jeho názvu i obsahu. Oprávnění k výrobě a prodeji sirupu Kofola získávali výrobci od roku 1962 a sirup Kofo začal získávat na popularitě. Jednalo se o první kolový nápoj na československém trhu. V 70. letech dosáhl nápoj Kofo a Kofola svého vrcholu. V roce 1996 se značka „Kofola“ stala ochrannou známkou.

V roce 2000 firma poprvé spojila svůj výrobní program s nápojem Kofola, když s opavskou farmaceutickou společností Ivax, tehdejším vlastníkem značky, uzavřela licenční smlouvu na jeho stáčení.

Tržní hodnota společnosti Kofola je přibližně 8 miliard korun. Celkový počet zaměstnanců přesahuje číslo 2000, z toho asi 700 pracuje v ČR. Většinovým vlastníkem se v roce 2017 stala společnost AETOS a.s. Tuto nově založenou společnost vlastní rodina Samarasů, René Musil a Tomáš Jendřejek (akcionáři a zakladatelé Kofoly).⁹

⁹ Fio. *Majoritní vlastníci Kofoly a ostatní zakladatelé navyšují podíl ve společnosti* [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/195140-majoritni-vlastnik-kofoly-a-ostatnizakladatele-navysuji-podil-ve-spolecnosti>

Skupinu Kofola tvoří jednotlivé společnosti:

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

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

Kofola a.s. – Rajecká Lesná (SK)

HOOP Polska Sp. z o.o. – Kutno (PL)

OOO Megapack – Moskva (RU)

UGO trade s.r.o. – Krnov (CZ)

SANTA-TRANS s.r.o. – Krnov (CZ)

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

Radenska d.o.o. – Radenci (SI)

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

Studenac, d.o.o. – Lipik (HR)¹⁰

¹⁰ Kofola. *Struktura firmy*. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/struktura-firmy>

2.2 Portfolio společnosti

Portfolio společnosti Kofola a.s. tvoří těchto 13 značek výrobků, jedná se o:

- Kofola (kofola originál, kofola citrus, kofola bez cukru, přes Vánoce pak limitovaná edice kofola skořicová)
- Rajec (minerální vody)
- Jupí (sirupy, džusy, lemonky)
- Jupík (dětský nápoj)
- Capri-sonne (ovocné nápoje)
- Top topic
- RC cola
- Nescafé Xpress
- Mami drink
- Citro cola
- Snipp
- Sentino
- Chito tonic



Obrázek 4 - Produkty¹¹



Obrázek 5 - Produkty Kofoly¹²

¹¹<http://slideplayer.cz/slide/3970991/12/images/9/Produkty+%C4%8CR+-+Kofola+Kofola+Original+Kofola+Citrus+Kofola+Bez+cukru.jpg>

2.3 Cílová skupina

Společnost Kofola se zaměřila na dva cílové prvky. Prvním z nich jsou mladí studenti, kteří milují nealkoholické nápoje. Druhou částí je generace, která zažila boom Kofoly v 70. letech. Kofola volí reklamy, které jsou zaměřené na mladou generaci, kterou musí zaujmout, jelikož druhá generace si najde cestu ke Kofole sama. Pro komunikaci svých pilotních produktů Kofola, Kofola Citrus a Kofola BEZ cukru zvolila společnost nejen zveřejnění v médiích- např. v televizi nebo tiskem, ale našla i další cesty, kterými nápoj propaguje.

Reklama a Kofola

Všechny reklamy na kofolu mají v sobě vždy určité prvky. V reklamách vystupují mladé a vždy něčím specifické postavy. Slečny jsou nalíčené i oblečené přiměřeně – nemají velké výstřihy ani krátké sukně. Chlapci nemají výstřední účesy, ale svůj vlastní styl. To vše podporuje i motto *“Když ji miluješ, není co řešit”*. Důležitou roli hraje i snaha držet se v českém prostředí – postavami nejsou sexbomby ležící u bazénu, nýbrž děj se odehrává u rybníčku, kde je většina důchodců, případně v malém městečku ve večerních hodinách, kde není ani živáčka. Zřejmá je i snaha o zachování českých tradic. Dárky nosí ježíšek a stromeček je živý smrček, který neobsahuje kýčovitě ozdoby z Ameriky. Estetika se snaží navodit dojem moravské vesnice. Především díky spojení s láskou působí Kofola uklidňujícím dojmem a taktéž se pokouší vyvolat radost.

Kofola tak v podstatě dělá opak toho, jak se chová její oponent Coca-Cola, která hlásá *“buďme všichni stejní jako to vidíte v televizi”*. Reklamy mají vhodnou vizuální podobu a barvy jednoznačný záměr. Většinou jsou tlumené, příjemné a vyvolávají pocit bezpečí. Statické reklamy jsou vždy prokreslené a vystupují v nich kreslené postavičky. Reklama sice vypadá, jako by byla někde z minulého století, technicky je ovšem na mnohem vyšší úrovni a ukazuje to snahu oživit image klasické české značky, což kvituje většina z příznivců Kofoly.

¹² http://stretch.fs.cvut.cz/2019/sbornik_2019/sbornik2019/64.pdf

Vývoj na trhu

Společnost Kofola se snaží rozvíjet i v oblasti zdravého životního stylu, proto nabízí i produkty bez konzervantů. Pyšní se nižším obsahem cukru v nápojích pro děti než konkurenční společnosti. Využívá produkty s rostlinnou a bylinnou složkou. Při slazení nápojů využívá přírodní sladidla bez zbytečných kalorií – Kofola bez cukru, Jupík se stévií. Podporuje projekty, které souvisí se sportem a navyšuje venkovní aktivity pro zákazníky. Od roku 2014 se zvýšil počet obsluhovaných restaurací. Největší spotřeba je v točené kofole, což je výhoda proti konkurenci. Například Coca-Cola totiž točená není. Distribuuje se jako netekutý sirup v podobných obalech jako třeba mléko. Napojí se na přístroj, který sirup promíchá s vodou a s oxidem uhličitým. Tento sirup v syrové formě, vypadá tak, že vás odradí již prvotním pohledem a chuť na Coca Colu by vás přešla do konce života.

Kofola se rozváží v sudech obdobně jako pivo. Taktéž se točí do půllitrů. Dokonce i do čtyřdecek, čímž získává na originalitě. Má i vlastní nádoby a logo, tudíž už z dálky je poznat, co pijete. Podobnost s pivem není náhodná. Díky svému způsobu servírování se stává hlavní náhradou za pivo například pro řidiče, kteří pivo za volantem konzumovat nemohou. Roste podíl malých formátů v produktovém portfoliu. Mezi novými formáty balení převažuje 0,5 litru. Tento vývoj se považuje za velice chytrý tah na zákazníky. Často si v obchodě všimnete, že cena nápoje je v menším formátu vyšší než ve větším. Vysvětlení je prosté. Společnosti začaly využívat pohodlnosti lidí. Jedná se o impulzivní nakupování (rychlá a neuvážená koupě). Menší balení je lehčí, a nachází se v chladicích boxech. To přináší zákazníkovi komfort, za který si rád i připlatí.¹³

¹³ Souki. *Budování značky Kofola*. [online]. [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: <https://www.souki.cz/budovani-znacky-kofola>

2.4 Komunikační cesty

Účinná a správná komunikace je základem managementu. Funguje dvousměrně a kontinuálně. Neprobíhá nahoru a dolů ani opačně. Dobrá komunikace je vždy založená na skvělých osobních vztazích. Pokud chcete úspěšně komunikovat, musíte si být vědomi vyjadřovacích prostředků a znát ideální média pro jednotlivé druhy komunikace (Heller, 2004). Volba vhodného média, které bude sloužit jako komunikační cesta, je dána charakterem propagovaného výrobku. Jednotlivá komunikační média totiž mají odlišné možnosti. Ať už se jedná o ztvárnění, důvěryhodnost, účinek, či dostupnost lidem. Proto je mnohdy ideální zvolit kombinaci jednotlivých komunikačních tras. Tím se zvyšuje snaha o docílení větší efektivity, než jaké bychom dosáhli použitím jednoho komunikačního média (Postler, 2003). Aby reklamní sdělení zasáhlo velký okruh potenciálních zákazníků, je nezbytné použít k propagaci výrobku masová média (Srpková, 2008).

Masová média jsou nejvhodnější, protože dokáží oslovit velké množství lidí ve velmi krátkém časovém úseku i přesto, že jsou značně geograficky rozptýleni. V přepočtu na jednu osobu jsou náklady nízké. V absolutních částkách jsou však náklady obrovské. Nevýhodou také může být, že při komunikaci přes masová média nedochází k fyzické přítomnosti komunikujících stran (Kozler, Matějka, 1998). Mezi stěžejní faktory při volbě média patří (Schultz, Don, 1995):

- cíloví příjemci
- geografická struktura
- sezónnost
- činnost konkurence
- rozpočet a jeho velikost
- podpora prodeje
- tvůrčí talent

Společnost Kofola zvolila jako své komunikační prostředky hlavně dvě masová média, kterými jsou televize a internet. Taktéž použila i reklamní letáky a plakáty. Úspěšnou součástí reklamní kampaně jsou i různé akce, kterými se snaží tematicky oslovit potenciální nové zákazníky. Kofole se daří svými reklamami zasáhnout obrovskou cílovou skupinu. Každý si v nich jednoduše umí něco najít. To je i celé tajemství úspěchu. Komunikace probíhá jednoduchým způsobem, který svět nerozděluje na černou a bílou, ale všechno je obarveno do příjemné hnědé barvy. Vše je tak jednoduché, že „Když ji miluješ, není co řešit.“

Marketingové oddělení Kofoly je velice aktivní a snaží se inovovat. Zejména o Vánocích, což je období, kdy není pro Kofolu taková prodejní horečka, jako v letním období. Například pokud se jedná o internet, přichází Kofola často s virálními kampaněmi. Každé Vánoce se kampaň lavinově šíří celým Českem a Slovenskem. Jako příklad poslouží vánoční anděl Kofoly, který posílal vzkaz, který si mohl uživatel navolit podle nabídky a kombinovat přesně podle toho, co chtěl dotyčnému říci.

Televize

Televize je stále nejvýznamnějším médiem dnešní společnosti. Mnohé rodiny dokonce dokázala změnit takovým způsobem, že jim formuje i jejich vlastní životní styl. Lidé spolu méně komunikují a mnohdy ji sledují jen proto, aby se nemuseli bavit se členy své rodiny. Televize rovněž snižuje lidskou schopnost se koncentrovat a učí je větší pasivitě (Mikuláščík, 2003). V České republice dosahuje vybavenost domácností televizním přijímačem až 99 procent.

Pravidla pro reklamy v televizi v České republice:

Pravidla pro vysílání reklam jsou pevně zakotvena v zákoně. Aby mohl být pořad přerušen vysíláním spotu, musí i včetně reklamy trvat alespoň 45 minut. Mezi reklamními přestávkami musí uplynout vždy minimálně 20 minut. Jednotlivé stanice taktéž nesmí během hodiny vysílat více než 12 minut spotů. V náboženských a dětských pořadech se reklama dokonce nesmí objevit vůbec. Např. televize Nova vysílá průměrně o hodinu méně reklamy než Prima. Reklamám suverénně vládne televize Barrandov (viz tabulka). (Hospodářské noviny, 2014).

REKLAMNÍ SPOTY		
Médium	Průměr/den	
	1-9/2011	1-9/2014
ČT1	0:10:01	0:00:00
ČT2	0:05:30	0:04:46
Nova	2:34:53	2:21:44
Prima	2:56:00	3:24:01
TV Barrandov	1:42:06	3:40:11

Obrázek 6 - Reklamní spoty (Admosphere)

Hlavní doména reklamního sdělení prostřednictvím televize spočívá v tom, že divák nemusí vynaložit žádné úsilí, a toto médium je mu dostupné z vlastního pohodlí domova. Šíření reklamního sdělení je vedeno prostřednictvím zvukové i obrazové stránky, což hraje velkou roli, jelikož efekt vnímání je značný. Výzkumy totiž ukazují, že zvukovou informaci si zapamatuje pětina posluchačů. Vizuální informaci si v paměti uchová dokonce každý třetí. Kombinace obou těchto faktorů je pak zapamatována téměř 60 % diváků. Mezi hlavní zbraně televizního přenosu patří: obraz, barva, zvuk, pohyb, slovo, hudba, či trik (Pospíšil, Závodná, 2012).

Nevýhodou reklamy v televizi je například krátká doba reklamního sdělení, která se obvykle pohybuje okolo 20 vteřin, ve kterých musí prodejce diváka oslovit vším. Není proto vhodné umístit mnoho informací do krátkého časového úseku, ale podstatné je vybrat to nejdůležitější (Heller, 2004).

V dnešní době je taktéž problémem i nesnášenlivý postoj diváků k reklamě v televizi, kdy ve většině případů divák okamžitě přepíná reklamu na jiný kanál. Navíc v dnešní době již většina televizí divákovi umožňuje přeskakovat reklamy, což se taky může negativně projevit v číslech diváků, kteří reklamy sledují (Pospíšil, Závodná, 2012).

Nejúspěšnější televizní kampaně Kofoly

Lásky je dost pro všechny

Ve spolupráci s WMC Grey přichází Kofola ČeskoSlovensko s novou kampaní, která navazuje na dlouhodobou komunikaci, která je postavena na lásce. Tentokrát se inspiruje básní Máj Karla Hynka Máchy a rozvíjí příběh tří hrdinů – Hynka, Viléma a Jarmily. Příběh lásky dvou chlapců k jedné dívce běží od 1. dubna roku 2019 ve spotu. Stopáž má 45 vteřin na českých a slovenských televizních obrazovkách.

Na rozdíl od legendární předlohy se však reklamní spot nese v duchu nového sloganu značky. „Láska byla, je a vždy bude naším ústředním motivem. Zažitý slogan: „Když ji miluješ, není co řešit“, chceme tímto posunout o kousek dál, když říkáme, že „Lásky je dost pro všechny“,“ vysvětluje Lucia Tarbajovská, marketingová manažerka Kofoly. V online prostředí se postupně odhalí i jeho další části, využije Facebook a Instagram. Podpoří ji jarní etikety největších formátů Kofoly Original 2 l a 1,5 l, rovněž s motivy jarních polibků.¹⁴

¹⁴ Médiář. [online]. [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kofola-umi-delat-reklamu-na-kterou-se-lidi-tesi/>



Obrázek 7 - Lásky je dost pro všechny¹⁵

Zlaté prasátko

Pointa se od setkání s živým prasátkem přesunula k duchu Vánoc a směřuje k tomu, že prasátko může spatřit každý. Po 16 letech se tak reklama výrazně změnila. Tradiční vánoční reklamu na Kofolu znají dnes všichni. Otce s dcerou, které za drobné pytláčení ve spotu vytrestá setkání s živým „zlatým“ prasátkem, na televizních obrazovkách vidáme již od roku 2003.

Reklama, natočená nedaleko Mladé Boleslavi, se stala pro mnohé symbolem Vánoc. Proto ji značka používá každoročně. Mění se pouze její závěr – každou zimu lákala na novou sezonní nabídku. Tu však z reklamy marketingové oddělení firmy úplně vypustilo. Jelikož se rozhodlo ke spotu dotočit nový konec, který změní pointu celého příběhu.

„Naše Zlaté prasátko patří neodmyslitelně k Adventu,“ tvrdí Lucia Tarbajovská, marketingová manažerka Kofoly. „Je rodinným stříbrem kampaní Kofoly a nemáme důvod ho měnit. Vnímali jsme ale jako velkou výzvu dát příběhu nový impuls a těšíme se i na reakce spotřebitelů,“ doplňuje. Upravená verze byla spuštěna v závěru listopadu roku 2019.

¹⁵ <http://www.ceskenapoje.cz/pic/2019-04-05kofola.jpg>

Poselstvím nové varianty příběhu je fakt, že zlaté prasátko může vidět každý. Stačí se podívat vzhůru ke hvězdám. Pokud se totiž správně spojí hvězdy v souhvězdí Velké Medvědice, vznikne překvapivě přesný obrázek prasete.

Na první pohled se zdá, že byl nový závěr natočen již před šestnácti lety a firma ho v původní verzi jen vypustila. „Při postprodukci letošní dohrávky jsme postupovali tak, aby její výsledná podoba co nejvíce odpovídala době, kdy vznikl původní spot,“ říká David Suda, kreativní ředitel studia WMC Grey, které klip vyrábělo.¹⁶



Obrázek 8 - Zlaté prasátko¹⁷

Internet

Hlavní doménou internetu je aktuálnost a rychlé přenesení sdělení. Jedná se o nejmodernější a nejprogresivnější médium. Mezi jeho výhody patří interaktivita, která se setká s okamžitou reakcí publika. Předávání aktuálních informací je zde téměř bez hranic. Další výhodou je nízká cena, co se týče nákladů na samotné reklamní sdělení. Efektivita spočívá v tom, že je zde možnost reklamní sdělení kdykoliv upravit, na rozdíl třeba od ostatních médií typu rozhlasu či televize. Jednoduše můžete kopírovat, znázorňovat i graficky náročná data (Vybíral, 2000). Zároveň pokud překonáte jazykovou bariéru máte možnost komunikovat prostřednictvím internetu téměř s celým světem.

Mezi nevýhody patří neoblíbenost internetu u starších lidí a nedostupnost internetu pro všechny. V tomto ohledu je však situace čím dál lepší, jelikož internet se stává dostupnějším a dostupnějším. Problematickou stránku může tvořit i následná diskuze publika, která propukne pod reklamním sdělením (Pospíšil, Závodná, 2012).

¹⁶ Idnes. *Ekonomika* [online]. [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kofola-reklama-ja-nemusim-ja-uz-ho-vidim-holcicka-stromecek-zlate-prasatko.A191122_165929_ekonomika_svob z 22.11 2019

¹⁷ <https://www.extra.cz/ja-nemusim-ja-uz-ho-vidim-holcicku-z-vanocni-reklamy-semlela-popularita>

Sociální sítě

Instagram

Je sociální síť zaměřená především na fotky a je určena hlavně jako aplikace pro chytré telefony. Instagram se v současné moderní době těší velké oblibě hlavně u mládeže. Kofola ovšem na této aplikaci není příliš aktivní. Sice své aplikace neustále rozšiřuje a snaží se tím najít nové uživatele, ovšem příliš se jí to nedaří a důkazem je pouhých asi devět tisíc sledujících uživatelů. Kofola nepřidává příspěvky pravidelně a pokud je někde pro společnost Kofolu prostor ke zlepšení své propagace, tak je to právě na Instagramu.¹⁸

Facebook

Je jedna z největších sociálních sítí světa. Firmy zde zakládají své oficiální fanouškovské stránky, kde nacházíme marketingový obsah. Jejich zásluhou mohou komunikovat se svými příznivci i možnými budoucími spotřebiteli a zároveň se snaží oslovit uživatele Facebooku. Kofola má tyto stránky společné pro Čechy i Slováky. Z tohoto důvodu nemůžeme navzájem porovnávat počty sledujících lidí, kterým se stránka líbí. Stránky Kofoly mají na Facebooku více než půl milionu lidí, kterým se líbí a přibližně stejné množství sledujících uživatelů. Je zde vyvěšen seznam výrobků, ocenění, významné události, i příběh Kofoly ve slovenském jazyce a odkazy na další sociální sítě, kde si můžete společnost vyhledat. Projít si můžete více než tisíc fotografií. Kofola je aktivní i v odpovědích na komentáře jednotlivých uživatelů. Grafické zpracování facebookových stránek je taktéž velmi pěkné.¹⁹

¹⁸ Instagram. *Kofola*. [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kofola/?hl=cs>

¹⁹ Facebook. Kofola Československo. [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/>

Na Facebooku si Kofola vytvořila i vlastní principy komunikace:

PRINCIPY KOMUNIKACE

oficiální české facebookové stránky značky Kofola



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

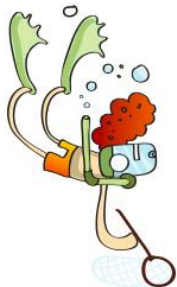


-  **Budme k sobě milí**
neútočme na příspěvky ostatních fanoušků
-  **Publikujme pouze to, co bychom se nestyděli ukázat rodičům**
nezveřejňujeme příspěvky s obscénním, útočným, úraživým, sexistickým, homofóbním a sexuálně explicitním a násilným obsahem a příspěvky porušující zákon nebo navádějící k porušení zákona
-  **Budme opatrní**
nezveřejňujeme příspěvky obsahující osobní data a kontakty
-  **Respektujme profil Kofoly**
nepropagujeme výrobky jiných značek, komerčních výrobků a nespamujeme



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

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



Děkujeme!



Obrázek 9 - Principy komunikace²⁰

²⁰ <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/app/302052066619150/>

Webové stránky

Jsou nedílnou součástí firem všech velikostí. Pro některé je to reklamní metoda. Poskytuje informace o prodávaném zboží, službách a nabízí různé kontakty. Pro jiné je to prostředek k prodeji. Webové stránky by měly obsahovat kontaktní údaje, adresu, email a telefonické spojení. Pro vlastní pohled firmy je vhodné mít na stránkách i číslo, které udává počet návštěv v jednotlivých dnech či měsících. Podle toho pak firma kontroluje svou úspěšnost. Navíc, pokud číslo ukážete veřejně, může zároveň sloužit jako ukázka kvality webových stránek. V případě, že webová stránka úspěšná není, může číslo zákazníky odradit (Hingston, 2002). Jakékoliv kvalitní webové stránky by měly být v režii odborníka (Heller 2004).

Požadavky na kvalitní webové stránky:

Snadná orientace

Tvůrci stránek by se nejprve měli zkusit vcítit do role návštěvníka, který na stránky zavítá poprvé. Měli by si položit pár základních otázek:

Najde zákazník to, co hledá? Kam povedou jeho další kroky, pokud nehledá nic konkrétního? Je propojení stránek jednoduché, aby se nemusel proklikávat dlouho na svou požadovanou stránku? Dokáže se pak vrátit jednoduše zpět na úvodní stránku?

Jednou z možných variant, kterou lze využít, je pokusná osoba, kterou usadíte k počítači a před vámi jí ukážete vaše stránky. Poté pouze sledujete její počínání, orientaci či odpovídáte na její dotazy.

Aktivní účast zákazníka

Umožníte mu zažít zábavu, nebo mu dáte nějaký úkol. Snažíte se o to, aby zákazník nezastával pouze pasivní roli.

Aktualizace

Webové stránky by měly být neustále aktuální. Zastaralý obsah vrhá negativní pohled u většiny zákazníků. Je vhodné nechat stránky pravidelně procházet technickou kontrolou, aby byly neustále použitelné, aktuální a uživatelsky snadné (Hingston, 2002).

Zpětná vazba

Umožňuje podnikat aktualizace, změny a kroky vedoucí k lepšímu řešení stávající situace (Heller, 2004). Pokud neexistuje zpětná vazba, projeví se problémy v celé organizaci a dojde ke ztrátám. Zákazník musí mít vždy možnost se vyjádřit. Způsobů je mnoho. Můžete zvolit například dotazník, hodnocení, známkování apod (Stuchlík, Dvořáček, 2002). Zpětnou vazbou zákazníků dochází ke kontrole, což je proces, který zjišťuje, zda jsou doopravdy dosahovány cíle. Kontrola plní ekonomickou funkci, protože odhaluje rezervy, ale plní i funkci psychologickou, jelikož posiluje odpovědnost za vykonanou práci (Kozler, Matějka, 1998).

Webové stránky Kofoly:

Webové stránky Kofoly jsou na první pohled velmi barevné. Prvotní zájem vzbudí již půllitr Kofoly na hlavní stránce, který je obklopen oblíbenými slogany, které se v kombinaci s představou samotného půllitru snaží přimět zákazníka k chuti na Kofolu. Na úvodní stránce je možnost zvolit si jazyk stránek. Český jazyk si můžete přepnout na jazyk slovenský nebo anglický. Dále je možnost si na liště zvolit kolonku kontakty, kde máte možnost projevit svůj názor a společnost zkontaktovat. V kolonce produkty si můžete prohlédnout všechny nabízené výrobky. V kolonce Příběh Kofoly si můžete projít celou historii této společnosti a v kolonce Naše DNA si můžete projít další zajímavosti nebo reklamy, které se ke společnosti Kofola vztahují. V pravém horním rohu je možnost najít Kofolu na sociálních sítích. Jsou zde odkazy například na Facebook, Instagram, či Youtube. V kolonce Přidej se k nám můžete nahlédnout na investory, sponzory, export a dle zájmu se můžete sami zapojit. Na spodní části stránek naleznete ostatní informace. Například se můžete podívat na projekty, ve kterých Kofola působí.

Webové stránky Kofoly se snaží zaujmout mladé lidi barevností stránek, odkazy na sociální sítě, nebo možností pustit si reklamu. Starší cílovou skupinu se snaží oslovit především svou přehledností stránek a možností dozvědět se o Kofole téměř vše, co si zákazník přeje znát.

Statická reklama

Kofola má v oblibě propagaci pomocí statických reklam. Jedná se o čisté reklamy s kreslenými postavičkami. Laděny jsou do hnědé barvy. Styl reklamy odpovídá roku 1989, akorát je reklama vyladěna technicky. Tím se Kofola snaží oživit image klasické české

značky. Tyto reklamy můžete vidět v televizi, na bannerech, či na sociálních sítích a webových stránkách.



Obrázek 10 - Statická reklama²¹

2.5 Kofola v roce 2019

Akcie společnosti Kofola v uplynulém roce nezaznamenaly téměř žádnou změnu. Rok 2019 uzavřely na hodnotě 280 Kč (-1 %). Včetně dividendy pak vykázaly roční výnos ve výši 3,5 %. Akcie Kofoly zaznamenaly poklidnější rok, kdy po turbulentnějších letech 2017 a 2018 docházelo ke změnám v akcionářské struktuře, v rámci nichž, v několika fázích prodal své veškeré podíly polský investor CED Group.

Hospodaření společnosti se v posledních dvou letech vyvíjí pozitivně. Po růstovém roce 2018 by měla Kofola zaznamenat zvýšení tržeb a zisků i za rok 2019. Pomohl tomu výrazně odchod z polského trhu, resp. prodej polské divize Hoop Polska. Kofola za to inkasovala 354 mil. Kč. Společnost se již delší čas na tomto trhu trápila a její provozní hospodaření postupně klesalo až do záporných čísel. Proto si tento krok pochvalují. Polský trh již nepředstavuje zátěž a Kofola se tak plně soustředí na své perspektivní trhy v České republice, na Slovensku a v Adriatickém regionu.

Management Kofoly v průběhu loňského roku držel výhled provozního zisku za rok 2019 na úrovni 1080 mil. Kč, což je skoro ve shodě s původním předpokladem 1089 mil. Kč. Prognóza byla dodržena i přes slabší druhý kvartál, kdy Kofolu potrápil nejchladnější květen

²¹<https://docplayer.cz/3671337-Obsah-historie-spolecnosti-spolecnost-kofola-dnes-struktura-spolecnosti-produkty-cr-marketing-cr-produkty-polsko-marketing-polsko-budoucnost-podniku.html>

za poslední dekádu a rovněž rostoucí provozní náklady v podobě vyšších materiálových nákladů na PET lahve či vyšších nákladů na logistiku. Kofola totiž zaznamenala zdařilé první a třetí čtvrtletí, kdy vykázala meziroční růsty provozní ziskovosti. Slušnou výkonnost v průběhu loňského roku vykazoval stěžejní česko-slovenský trh. Především se Kofole dařilo navyšovat tržní podíl, i díky silně rostoucím prodejm licenčně vyráběné RC Coly. V ČR v průběhu roku stoupl tržní podíl ze 24 % na rekordních 27 %. Na Slovensku se přehoupal až na rekordních 42 %.

Výsledky byly limitovány chladným a deštivým květnem, což znamenalo výpadek tržeb v řádu desítek miliónů korun. Kofola i přesto dokázala v Česko – Slovensku vykázat mírný, ale přeci jen meziroční růst výnosů. Je proto zřejmé, že společnost se může opřít o dlouhodobě silné postavení v segmentu HoReCa, které je dáno jednak již dříve nastolenou přímou distribucí, která představuje těsnější vztah se zákazníkem a taktéž širokým portfoliem nabízených značek.

K tomu lze přidat inovace, které oživily značku RC Cola. Proto jsou výsledkem navýšené tržní podíly. Kofola tak v gastro segmentu potvrzovala i v roce 2019 pozici jedničky trhu na Slovensku a dvojky na trhu v České republice. Přičemž v tuzemsku se jí daří stahovat náskok na vedoucí Coca-Colu.

2.6 Výhled do roku 2020 i do blízké budoucnosti

Nejsledovanější událostí letošního roku z pohledu Kofoly bude vývoj akvizice společností Karlovarská Korunní a Ondrášovka. Kofola oznámila koupi těchto producentů minerálních vod v prosinci roku 2019 a transakce ještě musí být schválena ÚOHS (Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže). Cenu Korunní a Ondrášovky odhadujeme na 1000 mil. Kč. Kofola touto akvizicí výrazně posílí svoji pozici na tuzemském trhu, ve kterém zvýší tržní podíl z cca 1,5 % na úroveň mírně přesahující 20 %. V maloobchodu se její tržní pozice posune z cca 14 % na hodnoty rovněž kolem 20 %. Osamostatní se tak i na pozici dvojky za Karlovarskými minerálními vodami.

V první fázi bude Kofola prodávat Korunní a Ondrášovku v maloobchodním segmentu. Do budoucna je však v plánu i rozšířit prodej v HoReCe, tzn. do hospod, restaurací a hotelů, což by představovalo další impuls do celkového hospodaření společnosti.²²

²² Jan Raška, analytik Fio banka, a.s. Zaostřeno na Kofolu

2.7 Získaná ocenění

CZECH TOP 100

Je sdružení, které každý rok tvoří žebříčky 100 obdivovaných firem v České republice. Na spolupráci se podílí odborníci v celé republice. Žebříčky jsou proto každoročně věrohodným přehledem firem v ČR a ukazují jejich aktuální stav. CZECH TOP 100 vyhodnocuje firmy podle zisku, počtu zaměstnanců, objemu exportu a dalších kritérií. V žebříčku můžeme najít pouze firmy, které za daný rok své výsledky zveřejnily. V roce 2015 i 2016 obsadila Kofola 3. příčku. Před Kofolou se například objevily firmy ŠKODA AUTO a.s. a AGROFERT, a.s. Oproti předchozím letům 2013 a 2014 si ale Kofola polepšila. Tehdy byla na 5. místě, na kterém skončila i v roce 2017. V rámci odvětví potravinářský a tabákový průmysl byla Kofola v roce 2016 na 1. místě. V nejaktuálnějším vydání CZECH TOP 100 v rámci žebříčku „Obdivovaných firem“ dostala Kofola společně s několika dalšími firmami ocenění s titulem "Hrdina boje s koronavirem".

Výsledky z roku 2016:

1. ŠKODA AUTO a.s.
2. AGROFERT, a.s.
3. Kofola ČeskoSlovensko a.s.
4. ČEZ, a.s.
5. Alza.cz a.s.
6. STUDENT AGENCY k.s.
7. L I N E T spol. s r.o.
8. HAMÉ, s.r.o.
9. PASSERINVEST GROUP, a.s.
10. Česká spořitelna, a.s.²³

²³ CZECH TOP 100. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.czechtop100.cz/cs/projekty/zebricky/100-obdivovanych>

Značka roku

Značka roku je nezávislý online průzkum. V roce 2016 bylo osloveno 5000 lidí ve věku 20-40 let, kteří vybírali z 290 značek působících na českém trhu. Šanci tedy dostaly i menší značky. Žebříček nevytváří odborná porota, nýbrž spotřebitelé. Roku 2016 v kategorii „Nealkoholické nápoje“ zvítězila Kofola. V celkovém pořadí „Nejlépe vnímané značky“, získala první místo značka Mattoni. Kofola obsadila 7. pozici. V porovnání se svým hlavním rivalem značkou Coca-Cola, si Kofola vedla výborně, jelikož Coca-Cola se umístila až na 21. pozici.

Výsledky některých kategorií z roku 2016:

KATEGORIE	ZNAČKA	DODAVATEL
Alkohol	BOŽKOV	Stock Plzeň-Božkov
Balené vody	MATTONI	Karlovarské minerální vody
Banky	ČESKÁ SPOŘITELNA	Česká spořitelna
Cestovní kancelář	ČEDOK	Čedok
Cukrovinky a bonbony	JOJO	Nestlé Česko
Čaje	PICKWICK	Jacobs Douwe Egberts CZ
Čokoládové cukrovinky	ORION	Nestlé Česko
Dekoratивní kosmetika	AVON	Avon Cosmetics
Hračky	LEGO	Lego Trading
Jogurty	MLÉKÁRNA KUNÍN	Lactalis CZ
Kancelářská technika	HP	HP Inc Czech Republic
Káva	NESCAFÉ	Nestlé Česko
Mobilní telefony a tablety	SAMSUNG	Samsung Electronics Czech and Slovak
Osobní automobily	ŠKODA	Škoda Auto
Pivo	PILSNER URQUELL	Plzeňský Prazdroj
Počítače	LENOVO	Lenovo Technology
Pojišťovny	ČESKÁ POJIŠŤOVNA	Česká pojišťovna

Prací prostředky	ARIEL	Procter & Gamble Czech Republic
Telekomunikační služby	T-MOBILE	T-Mobile Czech Republic
TV, audio, video	SAMSUNG	Samsung Electronics Czech and Slovak ²⁴

EFFIE

Ročník: 2016

Kategorie: Nápoje

Umístění: 3. místo

Značka: Kofola

Reklamní kampaň: Fofola- Dáš si Mefloun?

V roce 2016 přišla Kofola na trh s novinkou s příchutí meloun, která měla takticky pomoci růstu celého portfolia 0,5l formátu. Klíčovým úkolem bylo pokračovat v pozitivním tržním růstu a úspěch Fofoly nejenom zopakovat, ale také ho překonat.

Cíle komunikace:

Prodejní cíl:

Launch produktové novinky Meloun 0,5 l a splnit tak plánovaný objem prodeje X hektolitrů (přesná hodnota X pro účely přihlášky není vyčíslená a podléhá obchodnímu tajemství).

Splnit prodejní cíle celého 0,5l formátu a pokračovat tak v pozitivním růstu celé kategorie, to znamená prodat Y hektolitrů, což znamená vyrovnat rekordní výsledek kampaně Fofola 2016 (přesná hodnota Y pro účely přihlášky není vyčíslená a podléhá obchodnímu tajemství)

²⁴ Svět potravin. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/nejduveryhodnejši-znacky-roku-2016-cesi-zustavaji-verni-tradici>



Obrázek 11 - Fofola produkty²⁵

Komunikační cíl kampaně:

Hodnoty cílů jsou stanoveny na základě benchmarku loňské kampaně s ohledem na pozitivní růst:

Zaznamenání kampaně v cílové skupině 18-30 let: 30 %

Identifikace značky v cílové skupině 18-30 let: 70 %

Komunikační strategie:

0,5l formát je u Kofoly nejmladší, nejhravější, nejaktivnější a nejbláznivější. Jeho propozicí je „osvěžující okamžik“, vytrhnutí z denní rutiny, navozuje pocity radosti a výraznými atributy jsou radost ze života a hravost.

Primární cílovou skupinou jsou lidé ve věku 18-30 let, pro které je typické přijímání online médií a sociálních sítí jako Facebook, Instagram či Snapchat.

Klíčovou úlohou bylo zužitkovat potenciál konceptu Fofola, který byl postaven na internetové celebritě Tunovi, kterému byl vytvořen unikátní charakter šibalského psíka a svébytný šišlavý jazyk, jenž sklídl obrovský úspěch= „fofolština“.

²⁵ <https://docplayer.cz/113137466-Postoj-deti-ve-veku-14-az-15-let-k-televizi-a-televizni-reklame-eliska-proksikova.html>



Obrázek 12 - Dáš si Fofolu? ²⁶

Kreativní strategie:

V pokračování kampaně bylo nutné přijít s novinkou a tou byla melounová příchut'. Zároveň jsme museli posunout dějovou linii tak, abychom fanoušky nenudili a spíše je znovu překvapili. Do kampaňového storytellingu jsme přidali další charakter, pana Meflouna. Pan Mefloun se stal nejlepším přítelem hlavního hrdiny, šišlavého psíka. Nerozlučná dvojka zažívala různá letní dobrodružství, při kterých pan Mefloun zahynul nečekaným způsobem. Psík na tyto bizarní situace reagoval hláškou „Dáš si mefloun?“, čímž jsme navazovali na legendární hlášku „Dáš si Fofolu?“ z úvodní vlny.

Novou příchut' jsme zasadili přímo do centra hlavní dějové linie kampaňového seriálu přirozeným způsobem. Pana Meflouna mohli diváci vidět napříč několika kanály. Kampaň odstartovala úvodním videem, které oznamovalo návrat konceptu. Vznikla tak první reklama na reklamu. Video se objevilo na YouTube, Facebooku a Instagramu a už za dva dny dosáhlo více než půl milionu zhlédnutí. Pokračovali jsme sérií pěti spotů pro TV. Digitální nadšenci mohli sledovat zákulisní příběhy dvojice přes Snapchat. Stali jsme se tak jednou z prvních agentur, která integrovala tuto síť do hlavní kampaně.

„Kreativní koncept Fofola opět potvrzuje, že silná kreativní myšlenka a kvalitní exekuce ovlivňuje pozitivně byznysové výsledky s podstatně menšími mediálními investicemi, než jaké má konkurence“.

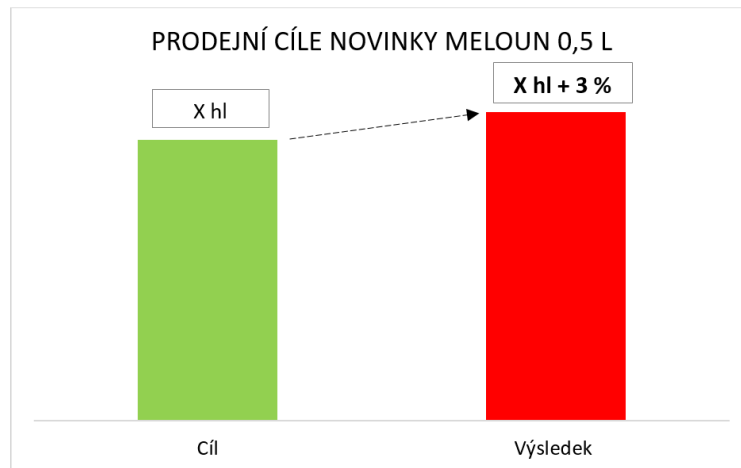
Lucia Tarbajovská

²⁶<https://www.krajseklisty.cz/stredocesky-kraj/12145-frandofni-pef-f-pfedkufem-nejskaredejsi-a-pritom-nejlegracnejsi-pes-ceska-ktery-vyhral-co-se-dalo-se-ve-skutecnosti-jmenuje-tuna-a-zije-si-jako-filmova-hvezda-mrknete.htm>

Prodejní cíl:

Cíl: Prodat X hektolitrů produktové novinky Meloun 0,5 l

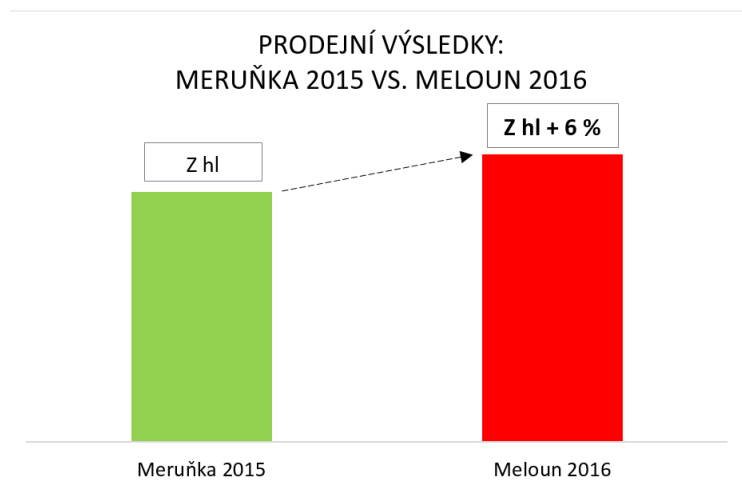
Výsledek: Během období kampaně jsme ambiciózní cíl překonali o 3 %



Graf 1 - Prodejní cíle novinky meloun 0,5l²⁷

Překonání rekordní kampaně Fofola 2015

Zásadním výsledkem je i porovnání s minulým rokem. Rekordní kampani Fofola 2015 se podařilo prodat Z hl produktové novinky Meruňka 0,5 l (přesná hodnota Z pro účely přihlášky není vyčíslena a podléhá obchodnímu tajemství). Kampani Fofola 2016 se podařilo tento výsledek překonat o 6 %.



Graf 2 - Prodejní výsledky: Meruňka 2015 vs Meloun 2016²⁸

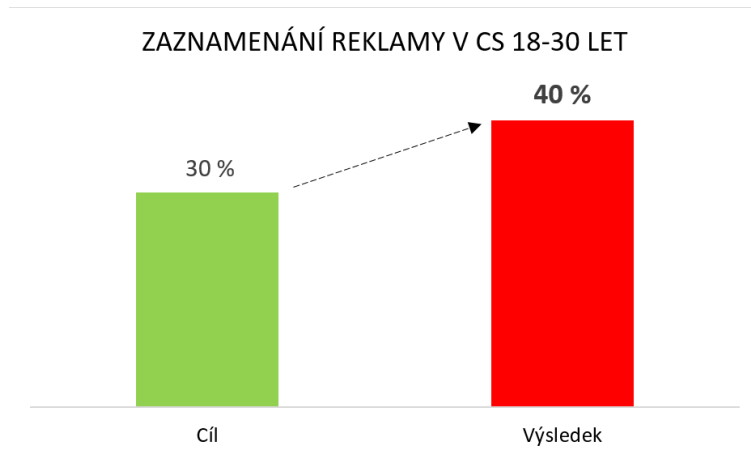
²⁷ Zdroj: AC Nielsen, Total retail audit market, Květen + Červen

²⁸ Zdroj: AC Nielsen, Total retail audit market, Meruňka Květen + Červen/ 2015 vs. Meloun Květen + Červen/2016

Komunikační cíl kampaně:

Cíl: Zaznamenání kampaně v cílové skupině 18-30 let: 30 %

Výsledek: 40 %

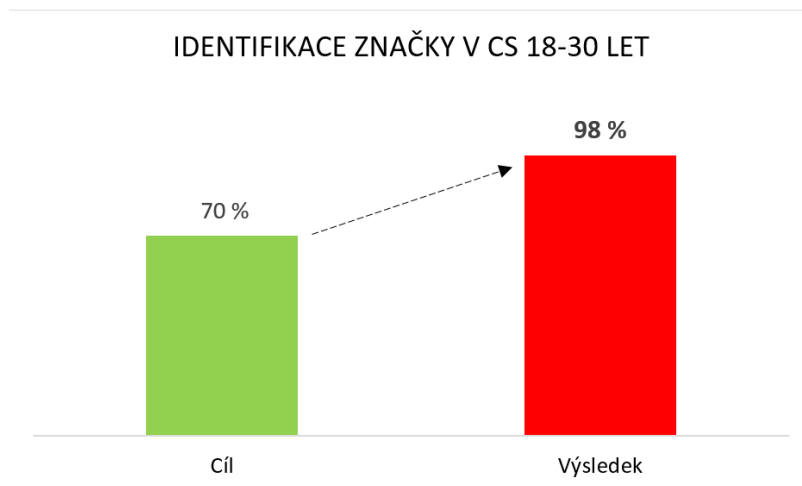


Graf 3 - Zaznamenání reklamy v cílové skupině 18-30 let²⁹

Znění otázky: Zaznamenali jste tuto reklamu?, N = 126

Cíl: Identifikace značky v cílové skupině 18-30 let: 70 %

Výsledek: 98 %



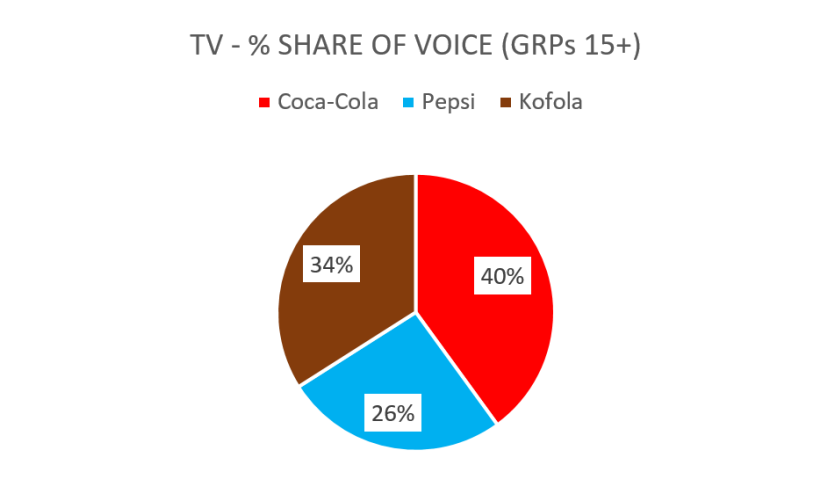
Graf 4 - Identifikace značky³⁰

Znění otázky: Vzpomenete si, na jakou značku byla tato reklama?, N = 126

²⁹ Zdroj: Kofola, Tracking reklamy

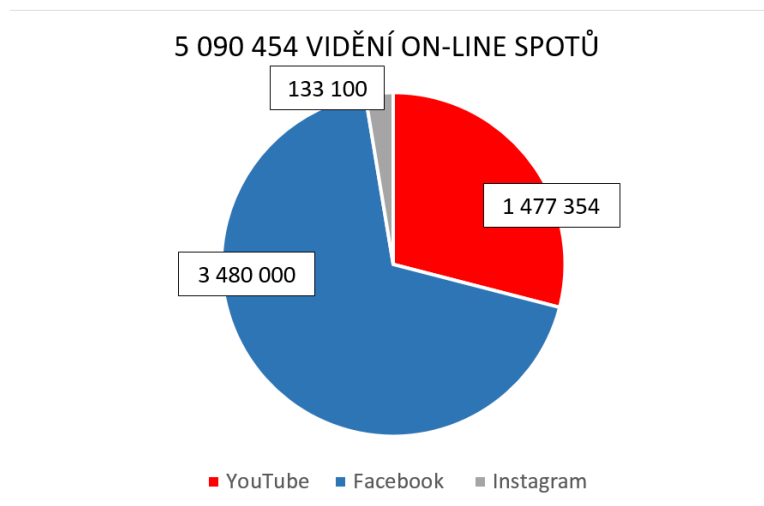
³⁰ Zdroj: Kofola, Tracking reklamy

To vše se Kofole povedlo i přes nižší mediální budget, než měl hlavní konkurent, kterým je značka Coca-Cola:



Graf 5 - Share of voice³¹

Více než 5 milionů zhlédnutí online spotů



Graf 6 - Online spoty³²

Vysoká míra 100% zhlédnutí videí jako důkaz oblíbenosti příběhů

- 100% zhlédnutí placené reklamy v síti YouTube- 15 %
- Výsledek: Průměrné 100% zhlédnutí spotů- 87 %

Zdroj: YouTube Stats

³¹ Zdroj: Media monitoring, Médea a.s., Květen 2016

³² Zdroj: Facebook Insights, YouTube Stats

Kampaň dominovala žebříčku YouTube Leaderboard. Všechny 6 spotů se umístilo mezi 10 nejoblíbenějšími reklamami českého internetu za druhý půlrok. Konkrétně jsme obsadili 2., 4., 5., 6., 7. a 8. příčku.

Zdroj: YouTube Leader board Czech Republic Q2 2016

Snapchat dosáhnul skvělého výsledku

Obsah na síti Snapchat dosáhl během jednoho měsíce až 21 500 vidění. Tohoto vysokého výsledku dosáhla Kofola i přesto, že začínala na nule, jelikož účet byl nově založený a neměl žádnou fanouškovskou základnu. A navíc tato síť neumožňovala přímou mediální podporu obsahu.

Kampaň měla pozitivní dopad na nárůst komunity fanoušků na nejdominantnějších soc. kanálech značky Facebook i YouTube. Během období kampaně dominovali všem brandovaným kanálům:³³



Obrázek 13 - Růst komunikačních kanálů³⁴

³³ Effie. *Výsledky*. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/fofolo-das-si-mefloun/>

³⁴ Zdroj: Socialbakers, Social Marketing Report Czech Republic May 2016

3 Mediální výchova ve výuce na ZŠ

Dle Jana Jiráka je mediální výchova lidská dovednost a přístup k médiím, chápání a kritické vyhodnocování jejich obsahu a případně také schopnost vytvářet vlastní sdělení.

Alena Vavříčková (2010) upozorňuje na bezradnost dětí vůči reklamě. Podle autorky děti nejsou schopny rozpoznat účel reklamy. Často k ní přistupují jako k zábavnému, informativnímu a k pravdivému sdělení. Dalším problémem je, že dítě přijímá reklamu, ale není schopno objasnit rozdíl mezi reklamními a nereklamními texty.

Dětský adresát je schopen rozeznat reklamu od jiného média již v 5 letech. Během sedmi let dítě rozpozná přesvědčovací působení reklamy, a je schopno pochybovat o pravdivosti reklamy. Okolo 11 let věku začínají děti vůči reklamám projevovat kritiku. Dítě mnohdy vnímá estetickou formu reklamy, nikoliv obsahovou. Míra kritického zhodnocení reklamy se odvíjí od inteligence dítěte. Nejvíce ovlivnitelnou skupinou jsou děti, které nemají koníčky ani smysluplný životní styl. Myšlení u těchto dětí se stává zkratkovité, což se odrazí v jejich osobním životě, který budou chápat zjednodušeně. Reklama se tak podílí na formování kulturních hodnot dětí.

Vliv reklamy se projevuje i ve vztahu k vrstevníkům. Reklama dává jedinci pocit uznání, obdivu a prostého pocitu patřit do skupiny svých vrstevníků. Reklamní tvůrci si tuto skutečnost uvědomují a snaží se proto využít emocionálních podnětů u dětí. Pomocí manipulačních technik útočí na dětskou slabost a zranitelnost. Snaží se vyvolat u dítěte pocit, že bez produktu bude patřit k méněcenným. Vlivem reklam se některé děti stávají terčem posměchu a v krajních případech jsou i vyřazovány z kolektivu (Srpková, 2007). Proto je nutné začlenit do výuky na základních školách průřezové téma s názvem mediální výchova.

Požadavek mediální výchovy se objevil i v Auditě národní bezpečnosti, kde opakovaně zazněl požadavek na doplnění témat v rámci vzdělávacích programů školského systému, ať už se jedná o výchovu k bezpečnosti, nebo o posilování občanské nebo mediální gramotnosti (antropogenní hrozby, přírodní hrozby, hybridní hrozby, působení cizí moci).

V českém vzdělávacím systému je autoritou ve tvorbě vzdělávacího obsahu Národní ústav pro vzdělávání. Veškeré kurikulární změny však zadává i schvaluje MŠMT. Mediální výchova je průřezové téma. To znamená, že žáci musí získávat mediální gramotnost buď v konkrétním předmětu, napříč všemi předměty, nebo prostřednictvím projektu, který škola na tuto tematiku připraví. Pokud se škola rozhodne zrealizovat mediální výchovu průřezově

napříč různými předměty, musí pak učitelé přemýšlet nad tím, jak ve svém předmětu – např. český jazyk – dokážou propojit probírané téma s mediální výchovou.

V České republice jsou školy vázány stanovenými tematickými okruhy, které stanovují RVP. Dále jsou aktualizovány doporučenými očekávanými výstupy. Každá škola si pak podle svých možností a dovedností učitelského sboru rozděluje očekávané výstupy do jednotlivých předmětů. Popřípadě se může rozhodnout naplňovat je v rámci jiných aktivit (např. volitelný předmět, projekt).

Tento plán se nazývá školní vzdělávací program (ŠVP). Ten je na organizaci výuky velmi náročný. Mnohdy se u jednotlivých učitelů předpokládají odborné znalosti, kterými však učitelé nedisponují. Doporučené výstupy stanovené NÚV nejsou závazné. Jsou pouze předlohou a inspirací. Za obvyklých podmínek a stávající kvalifikaci učitelů jsou tyto doporučené výstupy i při veškeré snaze školy těžce realizovatelné.

Sestavení výukových cílů pro žáky na druhém stupni ZŠ.

- Žák vnímá vztah médií, svobody projevu a význam tisku pro demokratickou společnost, chápe i rizikové stránky tohoto vztahu.
- Žák vysvětlí význam rozšíření knihtisku, přenosu sdělení rozhlasovým vysíláním a později televizním signálem a předloží význam nástupu síťových médií a internetu pro společnost.
- Žák pojmenuje oblasti vlivu médií na člověka, vnímá média jako faktor ovlivňující názory společnosti, pocity, životní styl, hodnoty a morální přesvědčení.
- Žák ocení přínos a uvede rizika získávání informací z internetových zdrojů.
- Žák dokáže rozlišit pravdivé tvrzení od fabulace a nepravosti a uvede, jakým způsobem si můžeme ověřit správnost a relevantnost nově získaných informací prostřednictvím různých médií.³⁵

³⁵ Svět médií. *Mediální výchova*. Dostupné z: <http://svetmedii.info/medialni-vychova/>

Univerzita Palackého v Olomouci

Pedagogická fakulta



Pracovní list do hodiny českého jazyka

Vypracoval: Tomáš Smolka

UČJL-UPREV

2019/2020

Olomouc 2020

Pracovní list

1. Název listu, specifikace ZŠ, SŠ,

Název listu: Tvoř kampaň s Kofolou

Specifikace listu: pro 2. stupeň základní školy

2. Anotace – obsah pracovního listu

Anotace: Pracovní list je zaměřen na mediální výchovu. Tématem je reklamní kampaň Kofoly. Snahou je podnítit u žáků tvořivost a rozvíjet jejich klíčové kompetence či komunikační dovednosti. Žák by si měl z hodiny odnést základní poznatky o reklamních kampaních a jejich tvorbě. Taktéž by měl být schopen ve skupince vytvořit jednoduchou reklamní kampaň.

Klíčová slova z českého jazyka: komunikace, rozvoj čtenářské gramotnosti

Klíčová slova z mediální výchovy: reklama, reklamní kampaň

3. Klíčové kompetence, očekávané výstupy, organizace, pomůcky

Klíčové kompetence: Kompetence k učení

Žák třídí informace na základě jejich pochopení.

Žák poznává smysl i cíl učení.

Žák uvádí věci do souvislostí.

Kompetence komunikativní

Žák dokáže rozpoznat manipulativní argumenty a dokáže na ně reagovat.

Kompetence k řešení problémů

Žák formuluje a vyjadřuje své myšlenky a názory v logickém sledu.

Žák naslouchá ostatním spolužákům, porozumí jim, vhodně na ně reaguje.

Žák spolupracuje ve skupince a respektuje ostatní názory.

Očekávaný výstup: Žák stručně charakterizuje pojmy: reklamní kampaň, reklama, marketing. Dokáže smysluplně vyjádřit svůj názor a myšlenku, kterou mu navozují cvičení v pracovním listu a je schopen argumentovat na dané téma.

Organizace: Potřebný čas: 2 vyučovací hodiny (podle tempa žáků)

Velikost skupiny: třída přibližně o 20 žácích

Prostorová organizace: práce ve třídě, frontální výuka, individuální práce, práce ve skupinkách a výstup před třídou

Pomůcky: sešit, psací potřeby, pracovní list, internet, pastelky, fixy, počítače, tablety či mobilní telefony (záleží na vybavení dané školy)

Pracovní list: Průřezové téma: Mediální výchova

Verze A (práce ve skupince)

Členové skupiny:

Tvoř kampaň s Kofolou

Kofola je tradiční československý kolový nápoj. Na trh byl poprvé uveden v roce 1960. Její originální chuť a aroma zajišťuje kombinace 14 bylin a ovocných šťáv okořeněných lékořicí. Kofolu dnes znáte v plechovce, ve skle, v plastu nebo si můžete dojit na točenou do vaší oblíbené restaurace. Aktuálně Kofola přichází s nejrůznějšími ovocnými příchutěmi jako je citrus, višně, meloun nebo malina.

Úkol č. 1

Reklamy jsou všude kolem nás. Někdy reklamu slyšíme v autě, jindy ji vidíme na obrázku. Některé reklamy spojují obraz se zvukem.

1. Rozhlédněte se kolem sebe a vzpomeňte si, kde všude můžete reklamu vidět nebo slyšet.

Nápady napište k příslušným odrážkám.

-
-
-
-
-
-

2. Stručně charakterizujte pojem reklamní kampaň.



3. Vyjmenujte základní prvky reklamy.

4. Vyjmenujte masová komunikační média a uveďte k čemu slouží.

5. Opravte známé reklamní slogany tak, aby zněly správně.

Albert- Nestojí za to pít lépe. -

Air Bank- Banku přece nemůžete mít rádi. -

ČT Sport- Nežijeme hudbou. –

6. Spojte slogan se správným obrázkem.



Nejjemnější potěšení.



Orosená odměna.



Na těchto základech můžete stavět.



7. Víte, komu patří následující slogany?

Pomáhat a chránit. –

Energie sbalená na cesty. –

Simply clever. –

Úkol č. 2

Stal ses novou tvářící společnosti Kofola a tvým úkolem je vytvořit nejnovější reklamní kampaň pro rok 2021. Vytvoř reklamní kampaň, která má za úkol přilákat lidi do obchodů, aby ochutnali nejnovější prodávanou verzi Kofoly, kterou je příchut' citrusu a bude se prodávat v 2l plastových lahvích.



1. Vytvořte název své reklamní kampaně.
2. Vytvořte slogan své reklamní kampaně.



8. Máte možnost oslovit k propagaci své kampaně jednu veřejně známou osobnost (celebritu). Pokud této výhody využijete, uveďte, kterou osobnost jste si vybrali, proč jste si ji vybrali a představte jakou funkci bude plnit ve vaší reklamní kampani.

9. Vytvořte ve skupince krátký, asi 20 vteřinový reklamní spot, představující novinku Kofoly na trhu. Využijte úderné prvky, které by reklama měla obsahovat. Spot ve formě scénky následně prezentujte před třídou.

10. Založte na Instagramu profil své reklamní kampaně, a vytvořte sérii fotografií, které budou vaší reklamní kampaň charakterizovat.



Závěrem by Vám chtěl poradit pracovník společnosti Kofola. Tady jsou jeho rady:

- Používej „silná“ přídavná jména (úžasný, nepřekonatelný, nejlepší, cool, hustý atd.)
- Vymysli reklamní slogan, který si všichni zapamatují.
- Upozorni na výhodné balení (např. 2+1 zdarma).
- Ke tvorbě loga využij barvy.

Bonus: V úplném závěru vymyslete ve skupince slogan i logo pro celou vaši třídu, který bude vaši třídu nejlépe charakterizovat. Následně si sami zvolíte pomocí hlasování logo i slogan, který se vám bude nejvíce líbit ze všech nabízených možností z ostatních skupinek ve třídě.



Univerzita Palackého v Olomouci

Pedagogická fakulta



Pracovní list do hodiny českého jazyka

Vypracoval: Tomáš Smolka

UČJL-UPREV

2019/2020

Olomouc 2020

Pracovní list

1. Název listu, specifikace ZŠ, SŠ,

Název listu: Tvoř kampaň s Kofolou

Specifikace listu: pro 2. stupeň základní školy

2. Anotace – obsah pracovního listu

Anotace: Pracovní list je zaměřen na mediální výchovu. Tématem je reklamní kampaň Kofoly. Snahou je podnítit u žáků tvořivost a rozvíjet jejich klíčové kompetence či komunikační dovednosti. Žák by si měl z hodiny odnést základní poznatky o reklamních kampaních a jejich tvorbě. Taktéž by měl být schopen ve skupince vytvořit jednoduchou reklamní kampaň.

Klíčová slova z českého jazyka: komunikace, rozvoj čtenářské gramotnosti

Klíčová slova z mediální výchovy: reklama, reklamní kampaň

3. Klíčové kompetence, očekávané výstupy, organizace, pomůcky

Klíčové kompetence: Kompetence k učení

Žák třídí informace na základě jejich pochopení.

Žák poznává smysl i cíl učení.

Žák uvádí věci do souvislostí.

Kompetence komunikativní

Žák dokáže rozpoznat manipulativní argumenty a dokáže na ně reagovat.

Kompetence k řešení problémů

Žák formuluje a vyjadřuje své myšlenky a názory v logickém sledu.

Žák naslouchá ostatním spolužákům, porozumí jim, vhodně na ně reaguje.

Žák spolupracuje ve skupince a respektuje ostatní názory.

Očekávaný výstup: Žák stručně charakterizuje pojmy: reklamní kampaň, reklama, marketing. Dokáže smysluplně vyjádřit svůj názor a myšlenku, kterou mu navozují cvičení v pracovním listu a je schopen argumentovat na dané téma.

Organizace: Potřebný čas: 2 vyučovací hodiny (podle tempa žáků)

Velikost skupiny: třída přibližně o 20 žácích

Prostorová organizace: práce ve třídě, frontální výuka, individuální práce, práce ve skupinkách a výstup před třídou

Pomůcky: sešit, psací potřeby, pracovní list, internet, pastelky, fixy, počítače, tablety či mobilní telefony (záleží na vybavení dané školy)

Pracovní list -Průřezové téma: Mediální výchova

Verze B (práce ve skupince)

Členové skupiny:

Tvoř kampaň s Kofolou

Kofola je tradiční československý kolový nápoj. Na trh byl poprvé uveden v roce 1960. Její originální chuť a aroma zajišťuje kombinace 14 bylin a ovocných šťáv okořeněných lékořicí. Kofolu dnes znáte v plechovce, ve skle, v plastu nebo si můžete dojít na točenou do vaší oblíbené restaurace. Aktuálně Kofola přichází s nejrůznějšími ovocnými příchutěmi jako je citrus, višně, meloun nebo malina.

Úkol č. 1

Reklamy jsou všude kolem nás. Někdy reklamu slyšíme v autě, jindy ji vidíme na obrázku. Některé reklamy spojují obraz se zvukem.

1. Rozhlédněte se kolem sebe a vzpomeňte si, kde všude můžete reklamu vidět nebo slyšet.

Nápady napište k příslušným odrážkám.

-
-
-
-
-
-

2. Stručně charakterizujte pojem reklama.

3. Uved'te, co je to výrobek.



4. Vysvětlete pojem marketing.

5. Víte, komu patří následující slogany?

Pomáhat a chránit. –

Energie sbalená na cesty. –

Simply clever. -

6. Najděte v ukázce reklamní slogany a zakroužkujte v nabídce značky, ke kterým patří.

Za pomoci mé banky jsem si zkrátil cestu domů, a ještě jsem jako dárek dostal poctivou kávu a proklatě dobré kuře.

Nabídka: McDonald's, Jihlavanka, Česká spořitelna, KFC, Penny, Hypoteční banka, Espresso, Albert

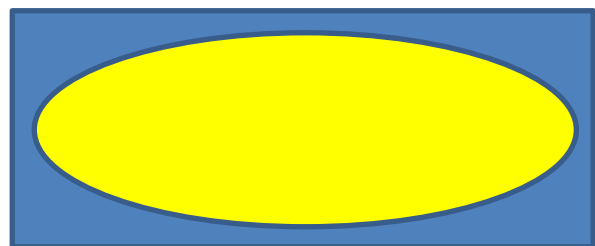
7. Rozpoznejte vizuály těchto známých firem.



A) =



B) =



C) =



Úkol č. 2

Stal ses novou tváří společnosti Kofola a tvým úkolem je vytvořit nejnovější reklamní kampaň pro rok 2021. Vytvoř reklamní kampaň, která má za úkol přilákat lidi do obchodů, aby ochutnali nejnovější prodávanou verzi Kofoly, kterou je chuť angreštu a bude se prodávat v 2l plastových lahvích.



1. Vytvořte název své reklamní kampaně.
2. Vytvořte slogan své reklamní kampaně.
3. Nakreslete logo své reklamní kampaně.



4. Vyberte cílovou skupinu, pro kterou budete reklamní kampaň vytvářet.

5. Na základě informací uvedených v zadání vytvořte cenu, za kterou budete novinku na trhu prodávat. Své tvrzení zdůvodněte.

6. Vytvořte ve skupince vlastní podtácek z papíru pro novinku Kofoly s příchutí angreštu. Podtácek musí obsahovat Vámi vytvořený slogan i logo.

7. Vyjmenujte, která masová média budete volit k propagaci své reklamní kampaně a své tvrzení zdůvodněte.

8. Máte možnost oslovit k propagaci své kampaně jednu veřejně známou osobnost (celebritu). Pokud této výhody využijete, uveďte, kterou osobnost jste si vybrali, proč jste si ji vybrali a představte jakou funkci bude plnit ve vaší reklamní kampani.



9. Vytvořte ve skupince krátký, asi 20 vteřinový reklamní spot, představující novinku Kofoly na trhu. Využijte úderné prvky, které by reklama měla obsahovat. Spot ve formě scénky následně prezentujte před třídou.

10. Založte na Instagramu profil své reklamní kampaně, a vytvořte sérii fotografií, které budou vaši reklamní kampaň charakterizovat.



Závěrem by Vám chtěl poradit pracovník společnosti Kofola. Tady jsou jeho rady:

- Používej „silná“ přídavná jména (úžasný, nepřekonatelný, nejlepší, cool, hustý atd.)
- Vymysli reklamní slogan, který si všichni zapamatují.
- Upozorni na výhodné balení (např. 2+1 zdarma).
- Ke tvorbě loga využij barvy.

Bonus: V úplném závěru vymyslete ve skupince slogan i logo pro celou vaši třídu, který bude vaši třídu nejlépe charakterizovat. Následně si sami zvolíte pomocí hlasování logo i slogan, který se vám bude nejvíce líbit ze všech nabízených možností z ostatních skupinek ve třídě.



Závěr

Diplomová práce s názvem Analýza reklamní kampaně Kofoly jako možné téma mediální výchovy ve výuce 2. stupně ZŠ byla rozdělena do tří částí. V první kapitole se zabývala rozbořem a strukturou reklamní kampaně, marketingem a reklamou. Druhá kapitola byla zaměřena na konkrétní reklamní kampaň Kofoly. Je představena historie Kofoly, cílová skupina, na kterou Kofola cílí, jsou popsány komunikační strategie, které Kofola volí. Je zde i výčet ocenění, která Kofola za svou dobu působnosti získala a závěrem je představen i výhled do budoucnosti společnosti. Třetí kapitola se zabývala mediální výchovou, jakožto průřezovým tématem na druhém stupni základních škol.

Hlavním cílem práce bylo analyzovat strukturu marketingu, reklamní kampaně i reklamy. Dále pak zjistit, proč je reklamní kampaň Kofola, nejúspěšnější kampaní v České republice.

Dílčím cílem bylo vytvořit na základě teoretické stránky diplomové práce pracovní list pro výuku na druhém stupni základní školy, který žákům představí základy mediální výchovy, protože mediální výchova tvoří průřezové téma v RVP ZV a taktéž pomáhá žákům pochopit obsah informací, které žák získává nejen v průběhu studia, ale i během celého života. Rovněž mediální výchova přispívá k rozvoji žákových komunikačních dovedností.

V první kapitole byly vymezeny hlavní prvky marketingové koncepce: výrobek, cena produktu, distribuce a promotion. Dále je představeno, co je vhodné do reklamy zařadit a naopak, co by se v reklamě objevovat nemělo. Jsou zde uvedeny i právní normy, které jsou pro reklamu v České republice zavedeny.

Druhá kapitola ukázala, že Kofola je úspěšná z mnoha důvodů. Dokáže jít s proudem měnící se doby. Udržuje si neustále přízeň jak své starší cílové skupiny, tak především dokáže přilákat i mladší generaci. Důležitou součástí je propojení spolupráce s masovými médii. Především působí v televizi a na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Společnost Kofola je taktéž mezinárodním produktem, což ji přidává na popularitě. Kofolu si již pořídíte například v Polsku i v Chorvatsku. Což byl skvělý strategický tah, jelikož Chorvatsko patří mezi oblíbené destinace českých turistů. Na očích veřejnosti ji taktéž udržují prestižní ocenění, která Kofola za svou dobu působnosti neustále získává.

Práce obsahuje mnoho zajímavých informací. Mě osobně nejvíce překvapil údaj o času, který dostává reklama v televizním vysílání, kde například televize Prima odvysílá za jeden den více než 3 hodiny reklamních pasáží. Přičemž člověk přestává věnovat konkrétní reklamě pozornost již po 4 vteřinách. Překvapen jsem byl i z toho, že Kofola dokázala získat

více než 5 miliónů zhlédnutí formou online spotů. I já osobně jsem konzumentem tohoto nápoje a netušil jsem, kolik má vlastně Kofola nových příchutí, které jsou v práci představeny.

Stěžejní částí práce byl pracovní list. Vytvořeny byly 2 odlišné verze. Byly sestaveny tak, aby žáci byli schopni vysvětlit základní pojmy, které se pojí s reklamní kampaní. Důraz byl kladen na to, aby se žáci aktivně zapojili a prokázali své tvůrčí schopnosti. Tudiž budou muset ve skupince vytvořit vlastní jednoduchou reklamní kampaň, která bude obsahovat všechny důležité komponenty. Prostřednictvím pracovního listu budou žáci rozvíjet především své komunikační dovednosti, ale rovněž i klíčové kompetence.

Diplomová práce by měla sloužit všem, kteří se chtějí něco nového dozvědět o reklamních kampaních a o všem co se s nimi pojí. Dále je určena učitelům nejen základních škol, kteří z ní mohou čerpat informace do výuky mediální výchovy a dle vlastních možností a tvůrčích dovedností mohou využít prvky a formu pracovního listu. V neposlední řadě je práce vhodná pro samotné žáky či studenty.

Obsah práce je úzce provázaný s průřezovým tématem mediální výchova. Obsahuje základní informace, které mohou žáky ovlivnit například ve správném rozhodování při výběru jakéhokoliv výrobku při obyčejném nákupu. Jednotlivé kapitoly tak prohlubují témata a znalosti z oblasti mediální výchovy. Práce může zároveň představovat zdroj inspirace jak pro žáky, tak pro učitele, kteří by v budoucnu měli zájem něco propagovat či tvořit nějakou vlastní reklamní kampaň.

Seznam bibliografických citací

Literární zdroje

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-88-0.

BAČUVČÍK, Radim. *Cesty marketingových komunikací: sborník prací studentů marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně*. VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-64-4.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0032-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

HARASIMOVÁ, Soňa. *Makro a mikroekonomie: [studijní text pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Opava: Optys, 2010. ISBN 978-80-85819-78-6.

HELLER, Robert. *Manuál manažera: vše, co potřebujete vědět o podnikání a manažerské práci*. Praha: Ikar, 2004. ISBN 80-249-0465-9.

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub, 2002. Průvodce drobným podnikáním. ISBN 80-242-0893-8.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106484-X.

KOBERA, Pavel. *Reklama efektivně 91*. Praha: Unico, 1991.

KOESTLER, Arthur. *Le cri d'Archimède: l'art de la découverte et la découverte de l'art*. Paris: Calmann-Lévy, 1965.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOZLER, Josef a Jan MATĚJKA. *Ekonomika, marketing, management v kostce*. Havlíčkův Brod: Fragment, 1998. V kostce (Fragment). ISBN 80-7200-253-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text. 2.*, výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Přeložil Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Ostrava: Key Publishing, 2014. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-206-8.

MATOUŠEK, Oldřich. *Metody a řízení sociální práce*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-548-2.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.

PAVLŮ, Dušan, ed. *Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí-Zlín 28. května 2003: 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*. Zlín: Amasia, 2003. 100 s. ISBN 80-239-0417-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PORVICOVÁ, Jana. *Ekonomika a podnikání na dlani*. Olomouc: Rubico, 2002. Na dlani. ISBN 80-85839-80-6.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

PREISLEROVÁ, Dagmar. *Ekonomika pro střední školy a pro podnikatele*. Brno: MC, 1998

SAK, Petr a Jiří MAREŠ. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-230-0.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

SOJKA, Milan a Jan PUDLÁK. *Ekonomie pro střední školy*. 5., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-013-0.

SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1479-0.

TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat: zaručený systém metod a technik prodeje používaný nejlepšími světovými obchodníky!*. Vyd. 2. Praha: Computer Press, c2002. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-668-3.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYKOPALOVÁ, Hana. *Reklama, propagace a public relations*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. Texty k otevřenému a distančnímu vzdělávání. ISBN 80-244-0280-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MAREŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Budování značky – Kofola. [online]. [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: <https://www.souki.cz/budovani-znacky-kofola>

CZECH TOP 100. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.czechtop100.cz/cs/projekty/zebrický/100-obdivovanych>

Event- promotion. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/992-nejvice-radosti-prinaseji-reklamni-kampane-air-bank-kofola-a-kaufland/>

Facebook. Kofola Československo. [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/>

Fio. *Majoritní vlastníci Kofoly a ostatní zakladatelé navyšují podíl ve společnosti* [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/195140-majoritni-vlastnik-kofoly-a-ostatnizakladatele-navysuji-podil-ve-spolecnosti>

Idnes. *Ekonomika* [online]. [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kofola-reklama-ja-nemusim-ja-uz-ho-vidim-holcicka-stromecek-zlate-prasatko.A191122_165929_ekonomika_svob_z_22.11.2019

Instagram. *Kofola*. [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kofola/?hl=cs>

Investiční web. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/2013-10-17-pet-triku-ktere-vyuziva-reklama-aby-si-pohrala-s-vasim-mozkem/>

Kofola. *Struktura firmy*. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/struktura-firmy>

Marek Hrkal. *Reklamní slogany*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/>

Médiář. [online]. [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kofola-umi-delat-reklamu-na-ktterou-se-lidi-tesi/>

Podnikatel. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-zpusobu-jak-vyuzit-instinkty-zakaznika-proti-nemu/>

Souki. *Budování značky Kofola*. [online]. [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: <https://www.souki.cz/budovani-znacky-kofola>

Svět médií. *Mediální výchova*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <http://svetmedii.info/medialni-vychova/>

Svět potravin. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/nejduveryhodnejsi-znacky-roku-2016-cesi-zustavaji-verni-tradici>

Ihned. *Domáci*. [online]. Hospodářské noviny, 2014, 4.11.2014 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-63055180-televize-reklama-sponzoring-prima-nova-ct-barrandov>

Seznam zkratk

ČR- Česká republika

EFFIE- Effectiveness

FMCG- Rychloobrátkové spotřební zboží

GfK- Growth from Knowledge

GWA- Mezinárodní průzkum reklamy

MŠMT- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

NÚV- Národní ústav pro vzdělávání

RVP ZV- Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání

ŠVP- Školní vzdělávací program

ÚOHS- Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

ZŠ- Základní škola

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix (Kotler, Armstrong, 2004)	9
Obrázek 2 - Barvy reklamních značek	15
Obrázek 3 - Logo Kofoly	22
Obrázek 4 - Produkty	26
Obrázek 5 - Produkty Kofoly	26
Obrázek 6 - Reklamní spoty (Admosphere).....	30
Obrázek 7 - Lásky je dost pro všechny	32
Obrázek 8 - Zlaté prasátko	33
Obrázek 9 - Principy komunikace	35
Obrázek 10 - Statická reklama	38
Obrázek 11 - Fofola produkty	43
Obrázek 12 - Dáš si Fofolu?	44
Obrázek 13 - Růst komunikačních kanálů	48

Seznam grafů

Graf 1 - Prodejní cíle novinky meloun 0,5l.....	45
Graf 2 - Prodejní výsledky: Meruňka 2015 vs Meloun 2016.....	45
Graf 3 - Zaznamenání reklamy v cílové skupině 18-30 let.....	46
Graf 4 - Identifikace značky.....	46
Graf 5 - Share of voice	47
Graf 6 - Online spoty.....	47

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Tomáš Smolka
Katedra:	Ústav českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Michal Kříž, Ph.D.
Rok obhajoby:	2020

Název práce:	Analýza reklamní kampaně Kofoly jako možné téma mediální výchovy ve výuce 2. stupně ZŠ
Název v angličtině:	The Analysis of Kofola Advertising Campaign as a Possible Topic for Teaching of Media Education in the Second Stage of Basic School
Anotace práce:	Tématem diplomové práce je jazyková analýza reklamní kampaně Kofoly. Práce je rozdělena do tří kapitol. Cílem práce bylo zmapovat reklamní kampaň a představit její nejdůležitější prvky, zanalyzovat strukturu a strategie konkrétní reklamní kampaně Kofoly. Dílčím cílem bylo vytvořit pracovní list pro žáky, který se věnuje průřezovému tématu- mediální výchova.
Klíčová slova:	Reklamní kampaň, Kofola, reklama, management
Anotace v angličtině:	The topic of this dissertation is the analysis of the Kofola advertising campaign. The dissertation is divided into three chapters. The main aim of the work was to map the advertising campaign and introduce its most important elements and analyse the structure and strategies of a particular Kofola advertising campaign. The secondary aim of the thesis was to create a worksheet for pupils, which deals with a cross-cutting topic - media education.

Klíčová slova v angličtině:	Advertising campaign, Kofola, advertisement, management
Přílohy vázané v práci:	
Rozsah práce:	78
Jazyk práce:	Čeština