

Proměna corporate identity a značky Kofola

Monika Vostatková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika VOSTATKOVÁ**
Osobní číslo: **K08210**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Proměna firemní identity a značky Kofola**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši odborné literatury pojednávající o firemní identitě a jejích součástech, historii značky, významu image, a možných metodách zkoumání. Stanovte pracovní hypotézy.**
- 2. Prozkoumejte historický vývoj značky Kofola a proměny corporate identity.**
- 3. Stanovte metody průzkumu a provedte analýzu vnímání značky mezi dvěma generačními skupinami (mezníkem mezi těmito skupinami je rok 1989).**
- 4. Vyhodnoťte výsledky analýzy a potvrďte či vyvráťte pracovní hypotézy.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philips – et.al. *Moderní marketing*. 4.evropske vydani. Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTYZA, M., KAFKA, O.: *Corporate identity set*. 2.vyd. Praha: Kafka Design, 2006.
- RICHTR, M., ZARUBA, A.: *CI.CZ 1990?2007 (Firemní styl v České republice)*. CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008, ISBN 978-80-254-1835-2.
- SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7.
- VOŠAHLÍKOVÁ, P. : *Zlaté časy české reklamy*. 1. Vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 1999. Počes stran 230. ISBN 80-7184-715-1.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Pavla Kotyzová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.3.2011

MONIKA VOSTATKOVÁ

Monika Vostatkova

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se v teoretické části zabývá firemní (korporátní) identitou. Rozebírá jednotlivé součásti firemní identity a jejich význam pro image v prostředí rozvinuté konkurence. Úvodem nabízí pohled do historie a vývoje společnosti, který v kontextu ovlivnil rozvoj firemní identity a vytváření individuální image obchodníků a firem. Rovněž se zabývá významem, hodnotou a řízením značky, nejdůležitějšími faktory úspěšnosti. V praktické části analyzuje historii úspěšné a výjimečné české značky nealkoholických nápojů Kofola. Je rozbohem vývoje značky, jednotlivých částí firemní identity a způsobů komunikace v návaznosti na historické možnosti propagace. Součástí analýzy je průzkum vnímání značky Kofola u spotřebitelů předrevoluční a porevoluční generace.

Klíčová slova:

Kofola, firemní identita, image, historie, vývoj značky, komunikace, design, kultura, produkt, průzkum vnímání značky

ABSTRACT

This work deals with the theoretical part of the company (corporate) identity. It analyzes the various components of corporate identity and its importance for the image in an advanced competition. Introduction gives an insight into the history and development company, which in the context influenced the development of corporate identity and image building individual traders and companies. It also discusses the importance, value and brand management, the most important success factors. The practical part analyzes the history of successful and exceptional Czech Kofola brand soft drinks. The analysis of brand development, corporate identity of the individual components and means of communication in relation to the promotion of historical possibilities. The analysis of the survey Kofola brand perception among consumers pre-revolutionary and post-revolutionary generation.

Keywords:

Kofola, corporate identity, image, history, brand development, communications, design, culture, product, brand perception survey

Mé poděkování směřuje všem, kteří mi svým přispěním pomohli dokončit tuto práci, především pak vedoucí mé práce paní PhDr. Pavle Kotyzové, respondentům, kteří se ochotně podíleli na průzkumu vnímání značky Kofola, PR oddělení společnosti Kofola a generálnímu řediteli Jaroslavu Bartákovi, za poskytnutí interních materiálů a také své rodině.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 POHLED DO HISTORIE	10
2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE	13
3 SOUČÁSTI FIRMNÍ IDENTITY	16
3.1 PRODUKT	16
3.2 FIREMNÍ DESIGN.....	16
3.2.1 Značka – logo	17
3.2.2 Barvy	18
3.2.3 Typografie	20
3.2.4 Merkantilní tiskoviny	21
3.2.5 Ostatní prvky vizuálního stylu	22
3.3 KOMUNIKACE	22
3.4 FIREMNÍ KULTURA	23
4 ZNAČKA	26
4.1 VÝZNAM ZNAČKY	26
4.2 HODNOTA ZNAČKY	26
4.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	27
4.4 ŘÍZENÍ ZNAČEK	29
5 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 ÚVOD DO HISTORIE ZNAČKY KOFOLA	33
6.1 SOUČASNÁ STRUKTURA A PŮSOBNÍ SPOLEČNOSTI KOFOLA	34
6.2 MISE A VIZE	35
7 PROMĚNA CI A ZNAČKY	36
7.1 PRODUKT A ROZVOJ PORTFOLIA.....	36
7.2 DESIGN – VÝVOJ LOGA.....	39
7.3 DESIGN – BARVY	43
7.4 KOMUNIKACE – REKLAMA – EMOCE	45
7.5 FIREMNÍ KULTURA	51
7.6 SHRNUÍ	54
8 PRŮZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY KOFOLA PŘEDREVOLUČNÍ A POREVOLUČNÍ GENERACÍ	55
8.1 METODOLOGIE.....	55
8.2 PRŮZKUMNÁ SONDA	56
8.3 VYHODNOCENÍ	57
9 HYPOTÉZY	60
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Vydáme se po stopách jedné znejznámějších českých značek, která vznikala v nelehkých podmínkách. Zázrakem přežila všelijaké pády a zažila i vrcholné okamžiky. Byla velmi úspěšná v dobách hlubokého socialismu, a po mírném útlumu v roce 1989, se dokázala opět vyrovnat s novými tržními podmínkami a se změnami ve společnosti i s přílivem západní konkurence. Dodnes je pro svůj nevídaný úspěch obdivována, a pro mnohé firmy se stala uznávaným vzorem a inspirací. Značce Kofola se za dobu své 60-ti leté existence podařilo obstát v nelehkém konkurenčním boji o zákazníka a dnes se právem těší z jeho přízně.

V této práci se pokusím popsat a analyzovat na základě teoretických znalostí to, jakým způsobem se proměňovala značka a její firemní identita na pozadí historických událostí a vývoje společnosti. Zabývat se budu nejdůležitějšími faktory v jednotlivých částech firemní identity, tzn. v oblastech produktu, designu, komunikace a kultury značky Kofola. Dopadem komunikace na celkovou image značky a vlivem firemní identity na její úspěšnost na trhu. V praktické části se budu také věnovat průzkumu a analýze vnímání značky Kofola mezi dvěma skupinami respondentů, rozdělených podle věku na starší generaci narozenou do roku 1982 a na mladší generaci, narozenou v období 1983 – 2003. Cílem průzkumu je nalezení odpovědí, souvislostí i rozdílností v postojích a názorech na značku Kofola v obou skupinách respondentů a na základě výsledků se pokusím objasnit stanovené hypotézy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POHLED DO HISTORIE

Na počátku vizuální prezentace stála jednoznačně značka, která plnila především identifikační funkci a lidstvo provází už od starověku. Tato forma identifikace sloužila v nejdřívejších starověkých civilizacích, například v Egyptě k označování dobytka, nebo k signování keramických výrobků a cihel v Řecku a Římě. (Kotyza, 2006) Postupně se stala nositelem charakteristických vlastností, symbolem, majitele značky a podílela se na vytváření jeho image. Mezi nejstarší symboly na světě patří bezesporu symboly a značky různých náboženství, z nichž nejznámější je symbol křesťanství – kříž.

Do historického vývoje značek a “firemní identity” významným způsobem zasáhla v období středověku heraldika. V Českých zemích se začaly objevovat heraldické znaky na erbech od počátku 13. století. Byly významnými atributy šlechtických rodů, které sloužily nejen při identifikaci vojska v bitvách, nebo majetku a osob, ale vyjadřovaly i charakteristické vlastnosti a schopnosti rodu, jeho historii, významné osoby, postavení ve společnosti a majetkový status. Tyto vlastnosti byly ve znaku erbu stylizovány pomocí nejrůznějších tvarů předmětů, živočichů a rostlin. Kromě vojenské zbroje se objevovaly také na štítech domů, zámeckých zdech, hradbách, nebo na voskových pečetích. (Vysekalová, 2009) Postupem času se tyto symboly stávaly i územním označením šlechticova teritoria a jejich význam se rozšířil i do obchodní a společensko-právní sféry společnosti. V tomto období se na rozšíření a rozvoji značek podílel i rozvoj řemeslné výroby a používání stylizovaných prvků, charakteristických pro jednotlivé profese.

Další rozvoj firemní identity a obchodní propagace byl těsně spjat s historií národa, jeho kulturou, politikou, legislativou a cenzurou. Česká veřejnost se na počátku 18. a 19. století potýkala s všeobecnou nedůvěrou k obchodní propagaci a jakékoli reklamě, která byla spojována s nekalými praktikami řemeslníků – obchodníků a nadměrným vychvalováním zboží. Dostávala se do konfliktu s tehdejší pojetím morálky a etiky, a vzbuzovala velkou nedůvěru u společenské elity. Nezadržitelný rozvoj a modernizace společnosti, ale přinesl obchodu a průmyslu nové technické možnosti, nové příležitosti pro obchodníky, zvyšující se spotřebu a konzum. Potřeba informovanosti vzrůstala, stejně tak i potřeba obchodníků, ve zvyšující se konkurenci „vystoupit z řady“ a přilákat pozornost veřejnosti. Od druhé pol. 18. století se firemní identita a image stala důležitým faktorem úspěchu ve většině evropských zemí. (Vošahlíková, 1999)

Nejstarším masovým médiem v historii, který vyhovoval požadavkům masové komunikace byl tisk. (Umožnil to vynález knihtisku – 1448 , později i vynález litografie – 1798.) Snaha o zviditelnění se probíhala zpočátku jen formou psaných textů v novinách nebo formou různých vizitek a inzerátů, nebo vývěsních štítů. Pozornost obchodníků a řemeslníků se také upínala k možnosti vystavovat své zboží ve výkladních skříních, nebo na veřejných prezentacích - výstavách a veletrzích. První velká mezinárodní výstava se konala roku 1851 v Londýně a roku 1891 se konala Jubilejní zemská výstava v Praze, která byla přehlídkou vyspělosti českého podnikání a průmyslu. V 60 letech 19. století do obchodního dění významným způsobem vstoupil Živnostenský úřad, který uvolnil normy obchodování a možnosti propagace. (Vošahlíková, 1999)

Ve 20 letech 19. stol. se stal nejoblíbenějším médiem plakát. Vznikl v Paříži, jako dominanta bulvárního společenského života, který se postupně začal používat k šíření nabídek a propagaci zboží ve všech koutech Evropy. Při jeho tvorbě ještě převládala snaha o udržení umělecké hodnoty a estetických norem, ale zároveň byly využívány prvky barevných ploch a kontrastů k přilákání pozornosti. Do popředí zájmu se dostal i slogan, a došlo k propojení sdělení textu a obrazu. Jednou z nejvýznamější osobností českého plakátu byl Alfons Mucha, který si svým charakteristickým secesním “rukopisem” získal mezinárodní obdiv. (Vošahlíková, 1999)

Největší rozvoj českého firemního designu probíhal až v 50 letech 20. století. V duchu české modernistické tradice dala světovému designu takové osobnosti jako byli Ladislav Sutnar, Zdeněk Rykl, Vojtěch Preissig, František Muzika, Josef Týfa a další, jejichž tvorba ve firemní vizuální identitě přetrvala u mnohých firem až dodnes, například Orion. (Vošahlíková, 1999)

V 19. a 20. století přispěly k možnostem šíření firemní identity a komunikace další vynálezy, které se podílely na rozvoji masové komunikace. Byly jimi vynálezy telefonu, fotografie, filmu, rádiového a televizního vysílání. Ve 20. a 30. letech sloužila hlavní masová média spíše k poskytování informací o situaci v předválečné Evropě a k propagaci státní propagandy, než-li ke komerčním záměrům.

Situace a možnosti propagace v poválečných letech Československa byla úzce provázána s tehdejší hospodářsko-ekonomickou situací. Určitou nadějí pro obnovení hospodářského růstu země se stal v roce 1927 REKLAMNÍ KLUB ČESKOSLOVENSKÝ – Reklub, jež byl založen skupinou zadavatelů reklamy a odborníků z oboru. Úkolem této organizace bylo poskytování profesních informací, vzdělávání a publikační činnost

v reklamní branži. V období 2. světové války došlo k pochopitelnému útlumu činnosti a k její obnově došlo až po válce roku 1948. (Pavlů, 2005)

Další vývoj společnosti velmi proměnil firemní identitu, která byla spjata s pováčným uspořádáním a nese se v duchu centralizace národní ekonomiky, která vycházela z předpokladu, že na trhu nebude existovat konkurence zboží. Pro potřeby vnitřního obchodu a potřeby informovanosti veřejnosti vznikla roku 1954 centralizovaná agentura Merkur, a v roce 1961 vznikla agentura zahraničního obchodu Rapid. Stát se stal většinovým vlastníkem všech podniků a tak se do popředí zájmu dostala jednotná identita státu. Soukromý sektor a rozvoj individuální identity byl potlačen. Identita byla vytvářena v rámci státní ideologie, a spolu s omezenými možnostmi reklamy se stala silným nástrojem budování socialismu, ve prospěch celé společnosti. (Pavlů, 2005, Nováčková, 2008 [online])

Novou éru pro český obchod a rozvoj firemní identity jednotlivých podniků znamená rok 1990, kdy dochází v Československu k významným společenských a ekonomických změnám. Zejména přechod k tržní ekonomice a otevření se západním trhům, umožnil rozvoj konkurenčního prostředí. Proto, aby české firmy v tomto novém prostředí úspěšně obstály, bylo zapotřebí se znova odlišit, zaujmout zákazníky, případně potvrdit svojí kvalitu. Od této chvíle se opět stala firemní identita a image důležitou složkou komunikace a prezentace firmy na veřejnosti a svým dílem rozhoduje o její úspěšnosti.

2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

„Firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“. „Firemní identita je také součástí vývoje a růstu firmy, může mít vliv na finanční ukazatele firmy a její produktivitu i na chování zaměstnanců“.

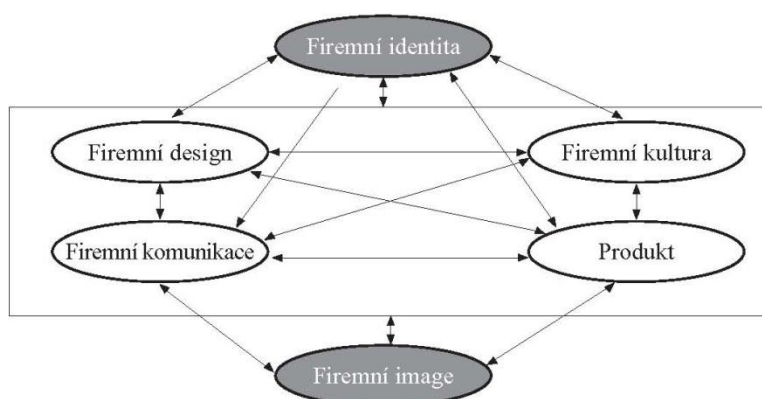
(Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16)

Cílem firemní identity je vytvoření jasného obrazu - prezentace firmy, která se odráží jak ve vnější komunikaci se zákazníky, zvyšováním konkurence-schopnosti firmy, tak i ve vnitřní komunikaci se zaměstnanci, zvyšováním jejich loajality. Vychází z filozofie firmy, a jedná se o soubor charakteristických prvků, kterými vyjadřuje sebe sama, a jejichž prostřednictvím se prezentuje na veřejnosti. Na její podobě se také podílí historie, kulturní a etické hodnoty, vize nebo zaměstnanci firmy.

Základními součástmi firemní identity jsou:

- corporate design
- corporate communication
- corporate culture
- produkt organizace

Firemní identita je nástrojem budování image – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až – samozřejmě – po produkt či službu.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 26)



Obrázek 1 – Systém firemní identity

Zdroj: (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21)

Firemní identita prochází během existence firmy určitým vývojem, a kromě toho je vystavena všem změnám ve společnosti i na trhu. Proto vývoj firemní identity je naprosto logický a občasná “revitalizace” musí probíhat v souladu s těmito změnami.

Existují dlouhé seznamy nejrůznějších důvodů, proč je firemní identita důležitá. Obecně se dá říci, protože nejdůležitější věcí pro firmu je zůstat v podvědomí veřejnosti – spotřebitelů, je důležitá pro stabilitu v neustálém vývoji společnosti a změnách na trhu. Může pomoci při řešení nejrůznějších problémů a vzniklých situací jako např. problémy s nacházením kvalifikovaných odborníků, při špatné interní komunikaci, při růstu a rozšiřování firmy, při restrukturalizaci, při změnách na trhu, při změnách veřejného mínění ve společnosti, nebo když identita firmy neodpovídá současnému postavení nebo její strategii. Firemní identita se stává obsahovým i formálním východiskem pro vytváření image firmy.

Image firmy poskytuje spotřebitelům určitou orientaci na trhu a jeho vytvořené názory a představy o firmě ovlivňují jeho chování a rozhodování. Přímo se tedy podílí na „bytí či nebytí“ firmy. Image můžeme dělit na univerzální – platný v různých zemích nebo cílových skupinách a na specifický – přizpůsobený místním zvyklostem a cílovým skupinám.

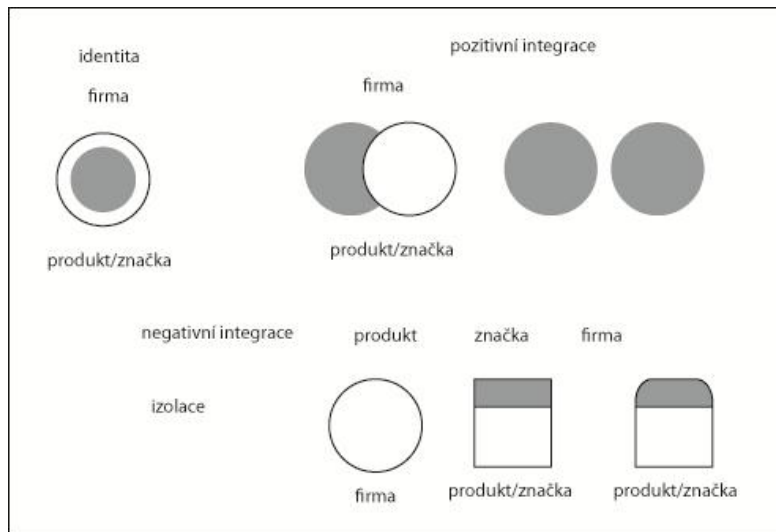
Dělení podle Foreta (2005):

- **Vnitřní image** – si vytváří objekt sám o sobě
- **Vnější image** – objekt se snaží působit záměrně na veřejnost a vzbuzovat u ní žádoucí představy (např. prostřednictvím reklamy)
- **Skutečný image** – skutečně vyvolané představy veřejnosti

Dělení podle Vysekalové (2009):

- **Druhový image** – pro skupinu zboží
- **Produktový/značkový** – jedinečný image pro určitý výrobek nebo značku
- **Firemní image** – image firmy, která je přijímána veřejností

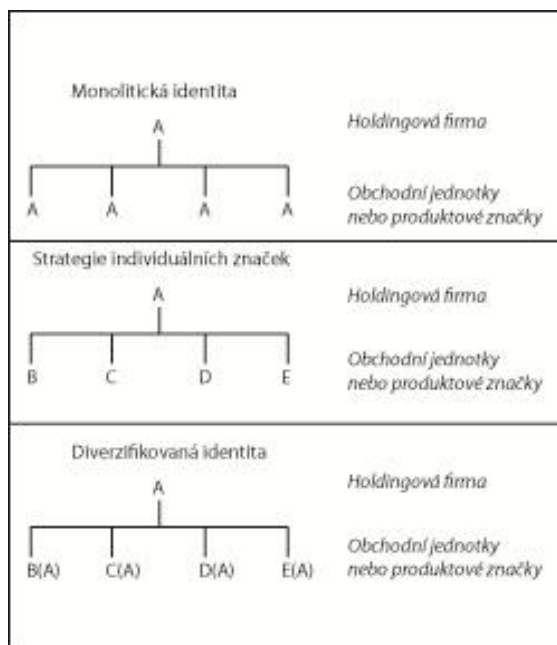
Vztah mezi firemním a produktovým image je velice těsný a navzájem se ovlivňují. Jeho výsledná podoba ovlivňuje například označování produktů či způsob komunikace.



Obrázek 2 – Vztahy mezi druhy image

Zdroj: (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 100)

Základní modely firemní identity



Obrázek 3 – Struktura firemní identity

Obrázek 4 – Příklady firemní identity v praxi

Obrázek 3. Zdroj: Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008 (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 101)

Image je neustále probíhajícím procesem vytváření představ o určitém objektu. Vzniká poměrně rychle, ale jeho upevňování probíhá pomalu. Je tvořen různými zdroji, nejen firmou, ale i médii, institucemi, rodinou či přáteli. Aby veškeré informace, dojmy, komunikace, chování a vnímání působili celistvě, je potřeba přistupovat k tvorbě image koncepčně a s jasnými pravidly.

3 SOUČÁSTI FIREMNÍ IDENTITY

3.1 Produkt

“Sousvztažnost mezi produktem organizace a její corporate identity je velmi úzká.”
(Svoboda, 2009, s. 45)

Produkt či služby jsou vlastně základním pilířem existence každé firmy. Stojí na něm veškerá obchodní činnost organizace, a podle jeho charakteru je i nastavován marketingový mix. Pro zákazníky je produkt splněným snem, prostředkem k uspokojení svých potřeb a přání. Musí mu poskytnout celkový prožitek a radost, že produkt vlastní, a musí splňovat zákaznickova očekávání. Proto je důležité dbát na kvalitu, použité materiály a také na průmyslový a obalový design.

Produkt by měl být v ideálním případě odlišitelný od konkurence. Většina zákazníků se pro nákup určitého produktu rozhoduje na základě vlastní zkušenosti, doporučení, značky nebo reklamy. Kromě kvality zákazník hledá i přidanou hodnotu. Pokud takový produkt nebo služba splňuje jeho požadavky, je pro něj akceptovatelná i vyšší cena. Pomocí kvality a jedinečnosti se lépe dostává do povědomí zákazníka nejen produkt, ale i značka firmy. Tyto vlastnosti se celkově odráží na firemní image a společně s dalšími složkami CI (corporátní komunikací, kulturou a designem) vytváří jeden kompaktní celek.

3.2 Firemní design

Firemní design je vlastní vizuální styl firmy, kterým se firma prezentuje na veřejnosti. Vše, co firma podniká, zveřejňuje, prezentuje a nabízí je zabaleno do uceleného a funkčního “pozlátka”. Tato složka corporate identity je obecně vnímána ze všech složek nejintenzivněji. Jejím smyslem je především jednoduchá a lehce zapamatovatelná identifikace, která umožňuje lepší orientaci zákazníka a odlišení od konkurence. Firemní design je grafickým ztvárněním podstaty produktu, firemní filozofie a potřeb firmy. Navazuje na historii, tradice a místní kulturu, využívá různých symbolů, asociací a stylizaci srozumitelnou v dané kultuře. Velmi často se lze setkat i se zaměřováním pojmů firemní identity s firemním designem, který je vlastně jeho součástí.

Obsahem vizuálního stylu firmy je: název, jméno firmy, značka - logo, barvy, typografie, propagační grafika (např. tiskoviny), obalová grafika, orientační grafika (vzhled

interiérů a označení budov), webová prezentace, zaměstnanecké oblečení, dárkové a reklamní předměty atd. Tento orientační souhrn vychází z potřeb každé firmy a oboru, ve kterém firma působí. Jednotlivé grafické komponenty vizuálního stylu a jejich aplikace v praxi jsou pevně stanoveny v grafickém manuálu. Jeho úkolem je poskytovat informace o tom, jak s jednotlivými grafickými prvky firemního stylu zacházet při používání v nejrůznějších situacích. Stanovuje pravidla používání, definuje poměry, přípustné možnosti, barvy, typografii a sjednocuje veškerou vizuální prezentaci firmy na veřejnosti. Jeho součástí bývají obvykle také pravidla a technologická doporučení při použití současných a nejběžnějších tiskových technologií, nebo při elektronické komunikaci. Z tohoto důvodu se vždy vyplatí svěřit tvorbu firemního designu do rukou profesionálů, kteří mají dostatečné znalosti z grafického designu i praktické polygrafické zkušenosti. Minimalizují se tak případná rizika a problémy při uvádění vizuálního stylu do praxe. Při tvorbě grafického manuálu je kladen důraz hlavně na praktičnost jeho využití, rozsahovou správnost a na otevřenost celého systému, z důvodu možné budoucí aktualizace a doplňování dalších prvků podle potřeb firmy.

3.2.1 Značka – logo

Nejvýznamější pro firmu je logo, od kterého se zpravidla odvíjejí ostatní složky vizuálu. Značka (logo) je vizuální zkratkou firmy. Měla by vyjadřovat její podstatu a dostatečně jí odlišovat od konkurence. Značku je možné vytvořit různými kombinacemi názvů, symbolů, písmen nebo obrazců. Důraz je přitom kladen na originalitu ztvárnění, jednoduchost identifikovatelnost, zapamatovatelnost a použitelnost na všech dostupných technologiích.

Druhy značek podle ztvárnění:

1. **obrazová** – samostatný symbol, znak, *např. Playboy, Nike, Puma, Shell, Apple*
2. **slovní (logotyp)** – tvořeno typografií (druh písma) *např. Nestlé, Nokia, Nivea, Bata*
3. **kombinovaná** – složené z názvu i znaku *např. Škoda Auto, Orion, FMK*
4. **literní** – písmena, číslice, zkratky *např. IBM, 3M, UPC* (Svoboda, 2009)

Dělení z hlediska vnímání symbolů:

- a) **popisné** – vychází ze známých předmětů, připomínají konkrétní věc *např. symbol kniha UTB*
- b) **sugestivní** – obtížnější určit význam, složité a hůře zapamatovatelné *např. Orel Matoni*
- c) **abstraktní** – nemají žádnou spojitost se značkou (produktem), jsou jednoduchá, originální a nejlépe zapamatovatelná *např. symbol Nike* (Vysekalová, 2009)

Rozvoj a dostupnost nových technologií otvírají možnosti neprofesionálním “tvůrcům”. Důkazem toho je degradace grafické profese, ceny práce a záplava špatných log. Vzhledem k možnému budoucímu růstu hodnoty značky, je důraz na profesionální zpracování loga na místě. Důležitá je ochrana značky proti zneužití registrací značky a opatřením ochranné známky. Rovněž ošetření autorské smlouvy s tvůrcem značky je pro budoucnost značky a její používání zcela zásadní.

Důvodem k redesignu značky jsou změny ve společnosti (hodnoty, trendy, postoje) změna situace na trhu, cílové skupiny či strategie firmy. Nebo v případě změny vlastníka či fúzi s jiným objektem, a je zapotřebí tuto změnu promítnout do vizuální podoby. Většinou jde o tzv. “facelift” značky, který zachovává její původní myšlenku a snaží se o její moderní vizuální pojetí. Současným trendem je neustálé zjednodušování a grafická stylizace, která je oživena 3D efektem, pomocí kombinace odlesků a stínů. U kvalitních značek redesign probíhá zpravidla po 7-10 letech, v závislosti na kvalitě zpracování a její dosavadní funkčnosti.

Značka – logo je v grafickém manuálu vyhotovena a specifikována v několika verzích. V hlavní plnobarevné, pozitivní variantě, po případě jednobarevné variantě, černobílé variantě a variantě negativní (bílá na tmavém pozadí). Dále je možné tyto základní varianty ještě rozšířit. (např. varianta se sloganem, zakázané variant a podobně). Dále je definována ochranná zóna, prostoru, do kterého je nepřipustné jakkoliv zasahovat dalšími prvky, minimální velikosti, při které nedochází k deformaci značky a obtížné čitelnosti. Rozkres značky, definuje přesné poměry mezi jednotlivými prvky a umístěním na milimetrové síti slouží k představě o konstrukci značky.

3.2.2 Barvy

“Barvy působí na příjemce sdělení intenzivněji než formy a tvary.” (Svoboda, 2009, s. 34)

Z tohoto důvodu se mnozí odborníci přiklánějí k názoru, že volba barev stojí v pomyslném žebříčku ještě o něco výše, než samotná značka. Barvy nás obklopují od pradáвна a jejich symbolický význam je u člověka hluboce zakořeněn. Vyvolávají určité asociace a pocity, které v komunikaci slouží k primární orientaci příjemce. Firemní barvy zdůrazňují charakter firmy či produktu, a podtrhují její filozofii.

Při výběru korporátní barev je vhodné využívat poznatků z psychologie. Jakým způsobem jednotlivé barvy působí na člověka a jaké pocity mu navozují. Zároveň je nutné pečlivě posoudit barevné kombinace z hlediska dostatečné odlišitelnosti od konkurence

a hledat neotřelé kombinace. Vnímání barev je v každé kultuře zcela odlišné. Příkladem může být barva bílá, která je běžným Evropanem vnímána jako symbol čistoty a nevinosti, ale ve východních kulturách je vnímána jako symbol vážnosti, smutku, či dokonce smrti. Také rozdílná genetická výbava mužů a žen se podílí na rozdílném vnímání a preferenci barev. Oblíbenost jednotlivých barev se mění i v závislosti na věku, např. v dětském věku se preferují jiné barvy než v dospělosti. Při výběru barev hrají velkou roli také módní trendy, které v současnosti udávají směr oblíbenosti dynamických barev.

Význam barev:

Červená – nejoblíbenější, teplá, energická, aktivní, dynamická, výrazná, symbol lásky, erotiky, krve, ohně, pekla, rychlosti, povzbuzuje chuť k jídlu atd.

Tmavěčervená – důstojná, klidná, barva spravedlnosti

Růžová – romantická, něžná, rafinovaná

Oranžová – barva slunce, hojnosti a bohatství, veselá a zábavná, neseriózní

Žlutá – dynamická, optimistická, veselá, ale i barva závisti a žárlivosti

Zelená – uklidňující, přírodní, symbol mládí a relaxace

Zelenomodrá – barva moře, hygienické čistoty, chladná

Tvamomodrá – harmonická, seriózní, klidná, stabilní

Světlemodrá – symbol svobody, oblohy, vody, čistoty, míru, pokyry, studená, klidná

Fialová – tajemná, dětská, vznešená, nerozhodná, melancholická, blíže k červené exotická, romantická, blíže k modré klidná, konzervativní

Hnědá – barva země, bezpečí, jistoty, tradice

Šedá – neutrální, nudná, smutná, symbol chudoby

Černá – barva smutku, smrti, bezmoci, ale i elegantní a luxusní

Bílá – barva zrození, nevinnosti, čistoty, dobra, míru

Barvy dále dělíme na:

Základní a doplňkové, kontrastní, teplé, studené, neutrální

Míchání barev:

Aditivní – Příkladem aditivního míchání barev je model RGB (red – green – blue), který se používá na monitorech a projektorech. Při míchání barevných kuželů vzniká bílé světlo.

Subtraktivní – Příkladem subtraktivního míchání je model CMYK (cyan – magenta – yellow – black), který se využívá při tisku (soutisk 4 barev). Při tomto způsobu míchání barev dochází k pohlcování světla. Výsledkem smíchání azurové, žluté a purpurové je tmavě

šedá. Pro dosažení větší intenzity černé barvy se v tisku u tohoto modelu používá ještě čtvrtá černá barva. (Jančovič, 2005)

Vzhledem k používání různých technologií je nutné barvy přesně definovat. Existuje sice profesionální grafický software, který umožňuje automatické převody mezi jednotlivými systémy, ale tento převod je zatím nepřesný. Proto je vhodné, k tomuto účelu využívat speciální vzorníky. Existuje celá řada barevných systémů a zde uvádím ty nejběžnější. Mezi základní tiskové systémy patří systém přímých barev Pantone a systém soutiskových barev CMYK. Pro používání barev na monitoru (např. na webových stránkách) je určen systém RGB, při používání barev na průmyslové materiály, například fólie, systém barev RAL. Všechny definice barev v těchto systémech je nutné definovat v grafickém manuálu, aby bylo možno udržet barevnou jednotnost na všech materiálech.

3.2.3 Typografie

Typografie je obor zabývající se písmem, které je dalším důležitým prvkem ve vizuální komunikaci firmy. Vývoj tohoto oboru trval několik tisíciletí a je neustále ovlivňován technologickým vývojem společnosti. Na jeho počátcích stála dovednost člověka kreslit a zachytit popis zvířete, věci či děje. Vzniklo písmo obrázkové, neboli piktogramy. Pozdějším ustálením významů pro jednotlivé obrazce vznikly ideogramy a po zaznamenávání zvuku vznikly fonogramy. Po ustálení fonogramů pro jednotlivé hlásky, vznikla abeceda.

Protože je písmo zprostředkovatelem sdělení, je kladen velký důraz na jeho čitelnost, jednoduchost a vyváženost. *“Kromě toho dobře volené a pro výrobek charakteristické písmo podpoří trvalost a zapamatovatelnost příznivých pocitů, které se pak z podvědomí vynořují se značnou intenzitou při dalším setkání s exponovaným grafickým celkem. Písmo kolem nás volá, oznamuje, informuje, sděluje, konstatuje, zdobí, propaguje, přesvědčuje.”* (Lanz, Němeček, 1974, s. 7-8)

V reklamní praxi se uplatňují písma vyznačovací – výrazná, přitahující pozornost, navozující náladu sdělení a písma sdělovací – důraz na obsah a čitelnost. Písma historizující časově zpřesňují a přibližují určité období v dějinách lidstva, dokaží navodit atmosféru a pocity určité doby.

Soulad mezi písmem a charakterem produktu, služby či oborem podnikání, je prvním krokem k úspěšné propagaci. Je důležité brát v potaz, nejen to, zda je písmo použitelné, ale také to, zda je v souladu s firemní filozofií, případně historií nebo tradicí firmy. Písmo

ovlivňuje i cítění a vkus dané doby, často jeho podoba podléhá módním trendům. Za několik let nemusí být takzvaně “in”, ikdyž víme, že modní trendy a vkus se časem opakují.

Vzhledem k rozvoji nových technologií a elektronické komunikace je vhodným kritériem pro výběr fontu i jeho dostupnost na běžných počítačových stanicích. Aby docházelo k žádoucímu jednotnému zobrazování fontu u příjemců sdělení, a nedocházelo k narušování korporátní image. Tento problém mnoho firem řeší způsobem, že má k dispozici jeden font základní a jeden doplňkový. Ten je zpravidla jednodušší a dostupnější. Doplňkový font by měl vkusně doplňovat font základní a při elektronické komunikaci ho může nahrazovat, aniž by byli porušeny principy jednotného vizuálního stylu. Výhodou jsou i jasně rozlišitelné jednotlivé řezy fontu (regular, medium, bold, italic, black atd.), které rozšiřují možnosti použití písma při kreativním zpracování. Další zásadní kritérium pro výběr je dostupnost všech potřebných znaků v “sadě” fontu pro konkrétní jazyk. V českém prostředí musí být font zařazen ve skupině fontů Central European – CE, tedy ve východoevropské znakové sadě.

Tvorbou fontů se dnes zabývají hlavně písmolijny, kde je možné získat licenci na používání již vytvořeného fontu, nebo je možné si font nechat vytvořit přímo na zakázku, tak aby splňoval veškeré požadavky a potřeby firmy.

3.2.4 Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny zahrnují veškeré materiály sloužící ke komunikaci s veřejností. Jejich podoba by měla být kodifikována v grafickém manuálu. Rovněž důležitým faktorem pro tvorbu těchto tiskovin je znalost faktu, jakým způsobem se budou tyto materiály dále používat. (dotisk na stolní tiskárně, elektronická komunikace atd.) V manuálu jsou merkantilní tiskoviny obvykle zobrazeny v měřítku 1:1, a pro praktičtější využití i v elektronické podobě, ve formě šablon na přiloženém CD.

Mezi merkantilní tiskoviny řadíme hlavičkový papír, vizitky, dopisní obálky, objednávky, faktury, faxové zprávy, e-mailingové zprávy, newslettery, razítka, komplimentky atd. Jejich vizuální styl by měl být kompaktně sladěný společnými vizuálními prvky pro snadnější identifikaci subjektu při styku s veřejností.

3.2.5 Ostatní prvky vizuálního stylu

K vytváření vizuálního stylu firmy je možné přistupovat různými přístupy. A to jak striktním dodržováním definovaných pravidel, tak i volnějším používáním daných prvků. Tento souhrn vizuálních prvků vytváří po delší době používání kompaktní komunikační celek, který je jasně identifikován i v případě, že se ve vizuálu všechny tyto prvky nezobrazí. (Např. silueta kovboje – Marlboro). Velkou roli v identifikaci firmy hrají i maskoti.

Součástí vizuálního stylu mohou být i další prvky. Například firemní fotobanka, další tištěné materiály, definovaná inzerce, multimediální prezentace, obalový design, orientační grafika, vozidla, reklamní předměty a podobně. Vždy záleží jen na potřebách konkrétní firmy.

3.3 Komunikace

Cílem firemní komunikace je vytváření jasného sdělení (o firmě, jejích aktivitách, produktech či službách), a udržování vztahů, a to jak s veřejností, tak i s dalšími významnými cílovými skupinami. Například s obchodními partnery, investory, zaměstnanci, médii, vládou nebo úřady. Je “nositel – médiem” nejen firemních hodnot, myšlenek a postojů, ale slouží i ke zvýšení povědomí o značce či produktu, informovanosti spotřebitelů a velmi významným způsobem se podílí na budování image firmy a šíření jejího dobrého jména. Zahrnuje i způsoby vystupování a chování všech zaměstnanců uvnitř firmy a na veřejnosti, a zahrnuje vyjadřování postojů k celospolečenským otázkám a problémům.

Doménou firemní komunikace je public relations. Pro její realizaci si můžeme vybrat z několika různých komunikačních prostředků, s ohledem na námi definovanou cílovou skupinu. Patří sem vydávání tiskových prohlášení, firemní inzerce, časopisy, různé nástěnky, publikování výročních zpráv, články v odborně ekonomickém tisku, v dennících, pořádání eventů pro obchodní partnery, tiskové konference, udržování vztahů s významnými osobnostmi atd. Tyto komunikační aktivity podporují především dlouhodobou strategii udržování vztahů a naplňování firemních cílů. (Svoboda, 2009)

Své uplatnění najdou ovšem i další komunikační prostředky jako je reklama, direct marketing, moderní on-line marketing či osobní prodej, které mají své stálé a významné místo a funkci v komunikačním a marketingovém mixu.

Rozvoj nových technologií v dnešní době přináší stále nové a nové možnosti komunikace, které umožňují lépe zacílit na danou cílovou skupinu. Především internet se stal neodmyslitelnou součástí firemní komunikace. Další možnosti komunikace nabízí blogy, diskuzní fóra nebo chaty. V tomto prostředí vznikají nové marketingové techniky jako virální marketing, guerillový marketing, nebo e-mailing. Rovněž rozvoj sociálních sítí na internetu přináší další příležitosti ke komunikaci s (potenciálním) zákazníkem. Pro většinu populace, ale zůstává nejdostupnějším masovým komunikačním prostředkem televize, radio a tisk, které jsou převážně informačním zdrojem a nositelem sdělení reklamního charakteru.

Na firemní komunikaci musíme nahlížet jako na propojený systém, který by měl být co možná nejjednodušší. Na prvním místě je jednoznačně podpora a zodpovědnost managementu firmy za řízení a plánování komunikace, za správné zacílení komunikace do požadovaného segmentu, cílových skupin, nastavení jasných pravidel jednání, chování a rozhodování v souladu s hodnotami firmy a s podnikatelským záměrem.

„Šest druhů komunikačních strategií popisuje ve své práci *The Corporate Image Concept* M. F. Vosová.“ (Svoboda, 2009, s. 41)

Strategie	Název	Charakteristika
1.	strategie zavřených dveří	instituce komunikuje co nejméně, špatné zprávy označuje za tajné, na veřejnost proniknou jen zvědavostí médií
2.	strategie polootevřených dveří	určité informace se tu a tam zveřejní, někdy se snahou ovlivnit veřejné mínění, vyúsťuje v záměrnou manipulaci
3.	strategie otevřených dveří	poskytování maximum informací o svých aktivitách, snaha ospravedlnit se v očích veřejnosti
4.	strategie ovlivňující	realizace otevřené komunikace s okolím, snaha vést veřejné mínění žádoucím směrem
5.	marketing. strategie PR	sledování potřeb svého okolí, podle kterých přizpůsobuje svoji komunikaci s cílem dosažení max. efektu
6.	antipační strategie	strategická orientace na budoucí vývojové trendy, komunikace vychází z očekávaného vývoje a snahy se mu přizpůsobit

Obrázek 5 – Komunikační strategie

Zdroj: Tabulka 2.1 - Svoboda, 2009

3.4 Firemní kultura

„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy“. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 67)

Firemní kultura zahrnuje hodnoty, postoje, chování a způsoby, jak firma věci dělá, nejen uvnitř firmy, ale její projevy zasahují, prostřednictvím jejích zaměstnanců, i okolí a veřejnost. Firemní kultura se tak spolupodílí na utváření image firmy. Měly by se promítat do pracovní morálky a je důležitá pro sounáležitost zaměstnanců s firmou, motivaci a nacházení odborníků na trhu práce. Hraje důležitou roli při zvyšování loajality zaměstnanců, produktivity práce a při zvyšování konkurenceschopnosti.

Firemní kultura vzniká buď samovolně, pod vlivem každodenního života firmy, nebo je plánovaná v souladu se strategií firmy. Je ovlivněna kulturou, zvyky, minulostí a tradicemi dané země, kde firma působí. Jde o jakýsi soubor opakovaných sociálně psychologických jevů, které se promítají do chování a jednání všech pracovníků. Toto chování hraje klíčovou roli při vytváření a ustalování hodnot, zásad, představ a rituálů ve firmě.

V některých firmách upravuje chování a jednání zaměstnanců vnitřní řád, tzv. kodex zaměstnance. Jeho obsahem bývají obvykle požadavky na chování zaměstnance v rámci firemní kultury (např. dodržování zákonů, firemního řádu, bezpečnosti, oblékání, ochrany informací apod.). Pod pojmem "rituály" chápeme různé neformální nebo společenské aktivity, jako např. firemní oslavy, setkávání s klienty, různé schůze a porady, psaní zpráv, informační nebo kontrolní systémy-reportsy a všechny aktivity s tím spojené.

Výsledkem firemní kultury je pak autentický duch firmy, který vytváří celkovou atmosféru, klima a její každodenní zvyklosti. Znaky firemní kultury můžeme pozorovat v symbolech, např. různé zkratky, slang, způsob oblékání. Vzorem chování se stává velice často zakladatel firmy, který je mnohdy vnímán jako nositel ideálního chování, a stává se určitým vzorem pro ideálního zaměstnance.

Svoboda uvádí čtyři formy firemní kultury:

- 1) „Kompetenční“ firemní kultura** – formální a odborný přístup, pomalá zpětná vazba (výroba investičního zboží)
- 2) „Úderná“ firemní kultura** – problematická v interpersonálních vztazích, rychlá zpětná vazba, schopnost inovace (stavebnictví, poradenství, kosmetika atd.)
- 3) „Hierarchicky uzavřená“** – fungující vlastní postupy, ale pevná hierarchická struktura, byrokratický přístup (bankovníctví, farmaceutickém průmyslu, zásobování atd.)
- 4) Firemní kultura „aktivit“** – spojená s aktivitou „na místě prodeje“ (maloobchod, spotřební značkové zboží atd.)

(Svoboda, 2009, s. 42)

Následující tabulka 1. vypovídá o jaké vnitřní a vnější vlivy působící na firemní kulturu se jedná.

Tabulka 1. „Determinanty firemní kultury“

Hmotné determinanty	Nehmotné determinanty
majetek firmy	zájmy vlastníků
úroveň vybavení	zájmy managementu
	zájmy zaměstnanců
Minulé determinanty	Současné determinanty
historie firmy	používané struktury a procesy
dějiny národa	legislativa
Ovlivnitelné determinanty	Neovlivnitelné determinanty
úroveň vzdělanosti zaměstnanců	stáří firmy
právní normy firmy	národní mentalita
Determinanty brzdící shodu vžitě a strategicky potřebné kultury firmy	Determinanty podporující tuto shodu
setrvačnost vžitě kultury	kvalitní řídicí impulzy

Zdroj: Pfeifer – Umlaufová: *Firemní kultura, 1993.* (Vysekalová, Mikeš, 2009)

4 ZNAČKA

4.1 Význam značky

Význam značky nespočívá jen ve využití ve firemním designu, ale prolíná se všemy dalšími subsystemy firemní identity. Jejimi základními funkcemi je identifikace, která umožňuje rozpoznání produktu, garance kvality a jistoty splnění jistých očekávání zákazníka, tak i personalizace, která komunikuje v určitém sociálním prostředí. Znamená pro spotřebitele souhrn hodnot, symbolů, charakteristik a emocí, vytvářejících identitu a osobnost značky, která je pevně zakotvena v určité národní kultuře. Značka má význam i pro dodavatele, kterým umožňuje jednodušší sledování objednávek, zajišťují právní ochranu jedinečnosti produktu, pomáhá segmentovat trhy a získávat loajálnější klientelu. Existence loajálních zákazníků znamená pro firmu se silnou, známou a důvěryhodnou značkou nezanedbatelnou výhodu, která sebou přináší i značné snížení marketingových nákladů na její propagaci. Prostřednictvím firem značka přináší společnosti také určitou inovaci v hledání nových možností a funkcí produktu, a tím zajišťuje širší sortiment a možnost většího výběru.

K poznání značky a její pochopení, k určení možností komunikace slouží mentální mapy, vycházející z kognitivní psychologie. Při zjišťování významu symbolů se používá sémantická či sémiotická analýza. (Vysekalová, 2009)

4.2 Hodnota značky

Hodnota značky je považována za trvalá aktiva firmy, jež je schopna přežít samotný produkt či firmu jako takovou. V případě nenadálé katastrofy, kdy je zničen majetek firmy (např. budovy, vybavení) je obnova díky hodnotě značky mnohem snažší, např. při získávání úvěrů. Proto je potřeba značkám věnovat dostatečnou pozornost, rozvíjet je a náležitě je spravovat.

„Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená.“

(Kotler, 2007, s. 635)

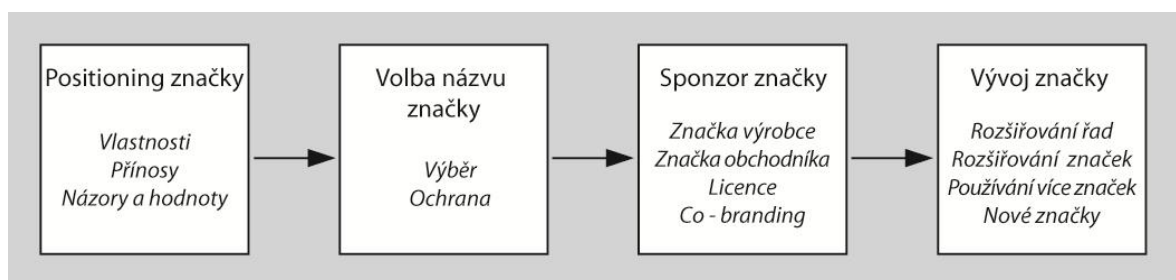
Vše se odehrává v mysli spotřebitelů. Ty značky, kterým se podařilo získat si větší loajalitu, mají známější jméno, dokáží vyvolávat silné asociace, mají vyšší vnímanou kvalitu, mají tedy přirozeně i vyšší hodnotu. Měřítkem této hodnoty je především ochota zákazníků platit za určitou značku více peněz. Existují různé přístupy pro určování hodnoty značky. Podle Kotlera je určování hodnoty značky velice obtížné vzhledem k absenci univerzálního vzorce pro její výpočet a z rozdílnosti zdrojových dat:

- 1. Podle odhadu budoucí finanční hodnoty.** Vychází z veřejně dostupných finančních a marketingových informací.
- 2. Podle hodnoty pro akcionáře.** Vychází ze čtyř ukazatelů – hmotný a nehmotný majetek, strategie a manažerské kvality (vůdčí schopnosti, vize).
- 3. Podle hodnoty značky pro spotřebitele.** Vychází z testování, loajality, preference.
- 4. Podle srovnávání s konkurencí.**

Proto existují různé žebříčky nejúspěšnějších a nejoceňovanějších značek, vždy záleží na okolnostech a úhlu pohledu. Nejlepší vypovídající hodnoty je možné dosáhnout kombinací metody “určování podle akcionářů” a metody “určování podle hodnoty značky pro spotřebitele”. (Kotler, 2007)

4.3 Budování značky

Při budování značky stojí firma před zásadními strategickými rozhodnutími jako je positioning značky, umístění značky v mysli zákazníků, volbou osobitého, jednoduchého a zapamatovatelného názvu, jakým způsobem bude uvedena na trh a jakým směrem se bude značka vyvíjet.



Obrázek 6 - Hlavní strategická rozhodnutí kolem značek

Zdroj: Kotler, 2007

Positioning je obzvláště důležitý pro marketing a propagaci značky. Zahrnuje několik hlavních úrovní – vlastnosti, přínosy, hodnoty, kulturu a osobnost. Společně vytvářejí ze značky komplexní symbol. Ten hraje důležitou roli při diferenciování, posilování nebo obohacování image. Je prostředkem při tvorbě nebo proměně pozici produktu ve vnímání spotřebitele. Vlastnosti produktu, které se odlišují od konkurence a spojují se značkou, jsou např. „rychlý“, „bezpečný“, „drahý“, „solidní“, „levný“ atd. Tyto vlastnosti se dají převést na přínosy pro zákazníka. A to přínosy funkční, emocionální nebo funkčně-emocionální. Příklady funkčního přínosu: „levný – mohu si ho dopřát kdykoli chci“, „odolný – nemusím ho kupovat za pár let znovu a ušetřím“. Příklady emocionálního přínosu: „prestižní – získám obdiv okolí a respekt“, „zdravý – budu se cítit lépe“. Příklad funkčně-emocionální: „méně kalorický – nepřiberu a budu se cítit dobře“, „solidní – v případě nehody budu v bezpečí“. Je potřeba identifikovat skupinu zákazníků, jejichž hodnoty jsou v souladu s nabízenými přínosy. Se značkou se pojí i určitá kultura. Například pro německou kulturu je charakteristická „preciznost, přesnost, kvalita a spolehlivost“, pro italskou „temperament, emoce, horkokrevnost“ atd. Osobnost značky vyjadřuje skutečné nebo vysněné představy zákazníků o tom, k jakému typu člověka jí mohou přiřadit (např. bohatý, vedoucí pracovník středního věku). Většinou pak takto vnímaná image takové lidi ve skutečnosti přitahuje.

Volba správného názvu velkým dílem přispívá k úspěšnosti značky. Žádoucími vlastnostmi názvu jsou: vypovídající hodnota o přínosech nebo vlastnostech produktu, snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, originalita a osobitost, možná převoditelnost i do ostatních jazyků. Důležitá je i možnost registrace názvu a jeho ochrany u příslušného úřadu.

Při volbě sponzora značky lze postupovat čtyřmi způsoby. Je možné ji uvést na trh jako značku výrobce, která je vytvořena a vlastněna výrobcem, nebo jako značku soukromou, která je vytvořena a vlastněna jejím distributorem. Dalšími možnostmi jsou používání licencované značky, kdy je název značky nabídnut vlastníkem dalšímu subjektu za určitý poplatek – licenci, nebo co – branding, kdy se na jednom produktu nebo značce podílejí dvě firmy, které se vzájemně podporují. Všechny tyto způsoby mají své výhody a nevýhody. Například soukromé značky oproti značkám výrobce, v poslední době dominují na maloobchodním trhu, umožňují prodej s vyšší marží a zajišťují exkluzivní produkty, které nelze pořídit u konkurence. Zajišťují si tak stálý příliv svých loajálních zákazníků. Výrobové značky se zase prodávají levněji a oslovují zákazníky, kteří jsou orientováni spíše na cenu. V případě licence zase odpadají náklady na tvorbu image a díky ní si obchodník kupuje i léty prověřenou a osvědčenou značku téměř okamžitě. Co – branding

je výhodný při vstupu na nové trhy a umožňuje partnerským firmám uskutečnit tyto operace s minimálními riziky a investicemi. Pokud je však jedna z těchto firem poškozena, např. špatnou publicitou, ponese tyto rizika a důsledky i firma druhá. (Kotler, 2007)

Rozvoj značky může být uskutečňován podle Kotlera následujícími způsoby:

- 1. Rozšiřováním řad** – dochází k rozvoji v identické kategorii produktů pod stejnou značkou, u produktů se mění například formy, příchutě, velikosti balení, složení apodobně. Firma se tímto způsobem snaží uspokojit větší množství zákazníků. Rizikem je ovšem příliš „široká řada“ produktů, která může mít za následek matení spotřebitele a ztrátu specifického významu značky („rozředění značky“) a konečně představuje i konkurenci pro sebe samu.
- 2. Rozšiřování značek** – využití úspěšné značky a její použití na produkty v nových kategoriích (např. Honda – auta, motorčky, sekačky atd.)
- 3. Strategie více značek** – je způsob oslovení zákazníků s různorodým zaměřením a motivací a firma vytváří ve stejné kategorii pro jednotlivé produkty samostatné značky (např. Procter&Gamble). Z důvodu zachování rentability je důležité udržet optimální počet značek.
- 4. Strategie korporátních značek** – tento přístup je uplatňován v případě, že firma používá svůj název jako hlavní dominantu pro své další produkty. Jeho využití je především při zavádění nových produktů známých firem na trh.
- 5. Strategie korporátních a individuálních značek** – zde se firma zaměřuje nejen na svou firemní značku, ale i na další, vlastní individuální značky.
- 6. Nové značky** – jsou vytvářeny pro odlišení nových produktů a to jak ve stávající produktové řadě, tak i v nové kategorii produktů. V některých odvětvích je možné pozorovat růst množství značek jen s minimální rozdílností. Přirozeně pak dochází ke změnám ve strategii firmy, která z důvodu efektivnosti a maximální podpory silnějších značek, nechá ty slabší značky zaniknout.

4.4 Řízení značek

V dnešní době se spotřebitelé setkávají se značkami nejrůznějšími způsoby. Prostřednictvím reklamy, setkáváním se zástupci firmy, telefonních rozhovorů, přes webové stránky či prostřednictvím svých osobních zkušeností nebo zkušeností svých blízkých. Každý způsob

komunikace firmy má buď pozitivní, nebo negativní dopad na vnímání a image značky. Z toho vyplývá, že na řízení značky je nutné se dívat komplexně. Značka je součástí externí i interní komunikace a je ovlivňována na všech úrovních. Proto její řízení nemohou zajišťovat pouze manažeři, kterým chybí dlouhodobý nadhled a dostatečné pravomoce pro rozvoj značky. Ve velkých firmách z tohoto důvodu vznikají nové, specializované pozice a týmy, „tzv. *manažer hodnoty značky*“ (Kotler, s. 648), jejichž úkolem je dohlížet na kvalitu a image značek, a chránit je proti případnému poškození.

Pro řízení značky je potřeba stanovit její cíle a hodnoty a nalézt nástroje pro jejich dosažení. Pomocí pravidelných auditů je nutné analyzovat změny postojů ke značce, spotřebitelského chování, věrnosti, image a odlišení od konkurence v neustále se měnící společnosti.

„V současnosti určují hodnotu značek inovace a schopnost emociálně oslovit zákazníka. Značky, které dokážou oslovit spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší šanci, že si je lidé zapamatují, že zůstanou v jejich mysli.“

(Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 30)

5 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem se proměňovala a vyvíjela firemní identita značky Kofola. Jak vývoj značky a její proměna korespondovala s možnostmi dané doby v jednotlivých etapách vývoje společnosti a zhodnotit, zda firemní identita přispěla k jejímu dnešnímu úspěchu. Zároveň se budu zabývat vnímáním značky ve dvou generačních skupinách respondentů, jejichž názory odhalí skutečnosti, které mi pomohou při objasnění hypotéz.

Provedu orientační analýzu situace značky Kofola v jednotlivých etapách vývoje, kde budu analyzovat jednotlivé části firemní identity. Pro zkoumání vnímání značky Kofola mezi spotřebiteli použiji kombinaci metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. V dotazníku využiji především sémantický diferenciál, kvalitativní škály a otázky uzavřené, polouzavřené a otevřené, které mi pomohou zjistit nejen kvantitativní údaje, ale i názory, postoje a motivaci respondentů v souvislosti se značkou Kofola. Při ověřování pracovních hypotéz tak budu vycházet ze získaných primárních i sekundárních zdrojů.

Hypotéza 1:

Firemní identita se za dobu existence značky neustále vyvíjí a podléhá změnám nejen ve společnosti, ale i změnám na trhu a ve firmě samotné. Jedná se o souhrn veškeré komunikace firmy s veřejností, kterou firma používá k dosažení svých cílů. Účelem firemní identity je vytvoření určité představy - image o produktu či firmě takovým způsobem, který si veřejnost uchová na delší dobu v paměti a je pak pro ni v rozmanitém množství produktů i značek snáze identifikovatelná. Jestli však významným způsobem přispěla k úspěšnosti, můžeme zhodnotit až s odstupem času.

Hypotéza 2:

Značka Kofola je spojována v první řadě s tradicí a pro mnohé z nás i s určitou nostalgií. Ale pro mladou, revoltující, neklidnou a neustále hledající nové možnosti, generaci, je často pojem tradice spojován s přežitkem a vše s puncem „to už tu bylo“ je poměrně zatracováno. Tato generace prožívá svůj život teď a tady, a své vzpomínky si teprve utváří. Na rozdíl od starší generace má k tomu na výběr daleko více možností. Každá generace vyrůstala v odlišných podmínkách a proto se jejich názory, postoje a preference určité značky mohou lišit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO HISTORIE ZNAČKY A SPOLEČNOSTI KOFOLA

Historie značky Kofola, jednoho z nejoblíbenějších a nejznámějších nealkoholických nápojů se začíná odehrávat už v roce 1882 v Opavě – Kylešovicích, kdy vídeňský rodák Gustav Hell založil farmaceutickou firmu Gustav Hell et Co, která se časem stala jednou z nejúspěšnějších farmaceutických firem v Evropě. Na konci 19. stol. zaměstnávala 150 zaměstnanců a pyšnila se prvním registrovaným léčivým přípravkem v tehdejší habsburské monarchii. Po pádu Rakouska – Uherska a na konci 1. světové války provázely firmu problémy, které vyústily roku 1925 ve fúzi s největším konkurentem, firmou Chemosan. Vzniká nová společnost Chemosan – Hellco, která byla za 2. světové války značně poškozena a v roce 1945 znárodněna. Podnik se stal součástí Spojených farmaceutických závodů - Spofa. V roce 1952 došlo k osamostatnění pod názvem Galena Opava, a výroba se začala specializovat na zpracování rostlinných extraktů, tinktur a izolovaných látek, ke specializaci na tekuté lékové formy jako např. kapky, sirupy, emulze atd. (Chuchvalec, [online]).

V 50 letech byl podnik postaven před úkol vyvinout domácí nealkoholický nápoj, který bude určitou alternativou k západním kolovým nápojům. Tohoto úkolu se zhostil Výzkumný ústav léčivých rostlin v Praze a pod vedením doc. RNDr. PhDr. Zdeňka Blažka, Csc, se tento úkol povedl dokončit v roce 1959. Vznikl originální sirup „Kofo“ („směs bylinných a ovocných extraktů s obsahem kofeinu“), který se stal základem pro sycený a osvěžující nealkoholický nápoj „Kofocola“, jehož název byl zkrácen, z důvodu ochrany známky, na „Kofola“. Do výrobního procesu se podařilo uvést původní recepturu Jaroslavi Knapovi v roce 1960. V tomto roce se rozběhla výroba Kofoly v Zátkových sodovkárnách, v Praze – Holešovicích a ke spotřebitelům putovala první Kofola ve skleněných lahvích. Nápoj si okamžitě získal oblibu v celém Československu a jeho prodej i výroba začala prudce stoupat. V roce 1966 byla zaregistrována ochranná známka Kofoly. Vrcholu popularity tento první „kolový“ nápoj dosáhl po potravinářské výstavě Ex Plzeň, a v 70 letech, i když se musel potýkat s konkurenčními firmami, které se snažili vyrábět své vlastní „kolové“ nápoje. Kofola proniká i do kulturně společenského života, objevuje se na různých akcích, v písních nebo v literární tvorbě. Po určité stagnaci, způsobené mimo jiné i kritikou velkovýroby v 80 a 90 letech, přechází roku 1990 státní podnik Galena na akciovou společnost, kterou v privatizaci získala americká společnost Ivax Corporation, která se stává majitelem značky Kofola.

V roce 1993 kupuje rodina řeckého rodáka Kostase Samarase státní podnik Nealko Olomouc v Krnově a zahajuje výrobu sycených nápojů pod názvem SP Vrachos s.r.o. V témže roce vzniká v Polsku firma Hoop. V období roku 93 – 96 prochází podnik modernizací, budováním obchodní sítě a logistiky. Transformací na akciovou společnost a převedením aktivit SP Vrachos s.r.o., vznikla dceřiná společnost Santa – Nápoje Krnov, a.s. Rok 1996 je považován za oficiální rok vzniku společnosti Kofola, a.s., i když uzavření licenční smlouvy na výrobu Kofoly se společností Ivax došlo až v roce 2000. Kromě své značky Jupí – ovocné šťávy a nápoje, získala v roce 2001 další ochrannou známku na hroznový nápoj Top Topic, a zahájila výstavbu závodu na výrobu kvalitní vody v Rajecké Lesné.

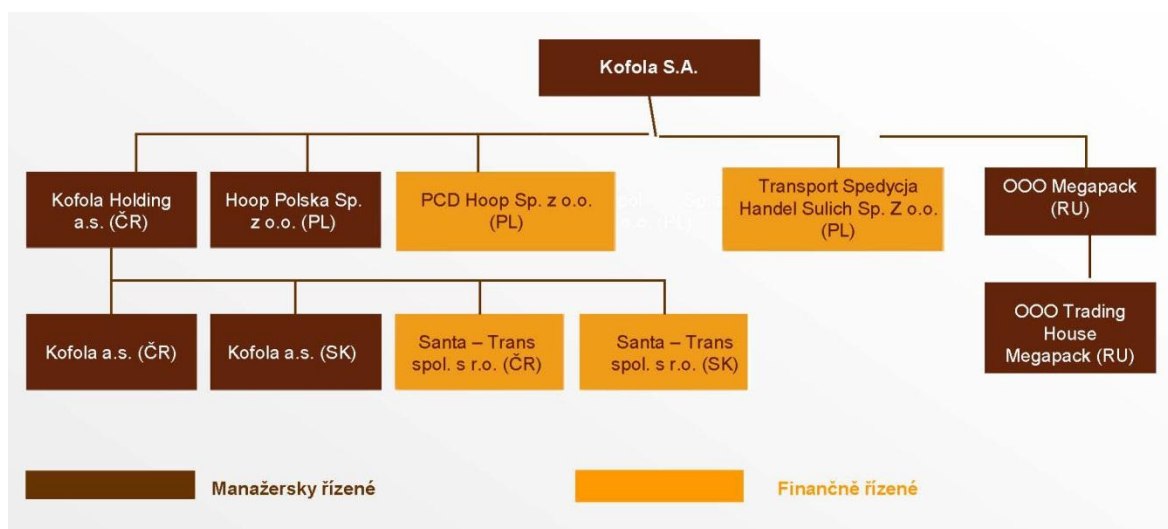
Nejvýznamějším rokem ve znamení růstu a expanze je pro společnost Santa – Nápoje, a.s. rok 2002. Kupuje ochrannou známku a originální recepturu na výrobu Kofoly od společnosti Ivax za 215 milionů korun a ještě téhož roku mění svůj název na „Kofola, a.s.“. Dále investovala do prodejních zařízení, navyšovala základní jmění svých dceřiných společností a vstoupila na nové trhy v Polsku, Slovensku, Maďarsku a Rusku. Také získala certifikaci jakosti dle normy ČSN EN ISO 9001:2000 a vstupuje na varšavskou burzu cenných papírů. Postupně rozšiřuje své portfolio produktů o značky Rajec, Snipp, Capri – Sonne, Kofola Citrus, Chito tonic, Vinea a další.

V roce 2006 došlo ke vzniku společnosti s vlastní právní subjektivitou pod názvem Kofola Holding, a.s., a polský Hopp se spojuje s největším výrobcem nealko – nápojů v Polsku Paola S.A. V roce 2008 se slučuje Kofola Holding, a.s. a Hoop S.A. a získává nového investora Enterprise Investors se 42,45% akciemi. Majoritní podíl nadále zůstává českým majitelům. O rok později se název Kofola – Hopp S.A. mění na Kofola S.A., která dosahuje konsolidovaného čistého zisku ve výši 18,7 mil. EUR. V roce 2010 představila Kofola na českém trhu další novinky a doplnila ochucené vody o limitované edice. V tomto roce také oslavila své 50-ti leté výročí své existence. (Kofola)

6.1 Současná struktura a působení společnosti Kofola

Skupina Kofola patří k nejvýznamějším výrobcům nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Vlastní sedm výrobních závodů, z toho 2 v ČR, 1 na Slovensku, 3 v Polsku a 1 v Rusku. Dohromady zaměstnává 2500 lidí. V České republice působí Kofola holding, a.s. v Ostravě, Kofola, a.s. v Krnově, Mnichově Hradišti a Praze. Na Slovensku má závody

a obchodní zastoupení v Rajecké Lesné, Senči, Zvolenu a Malém Sariši. Kofola S.A. sídlí v Polsku ve Varšavě a další společnost Hoop Sp. z o.o. má své zastoupení v: Kutno, Bielsk Podlaski, Grodzisk Wielkopolski a Varšavě. V Rusku sídlí společnost OOO Megapack v Moskvě. Kofola S.A. vlastní také distribuční společnosti. Santa trans spol. s r.o. v České a Slovenské republice, PCD Hoop Sp z o.o. a Transport Spedycja Handel Sulich Sp. z o.o. v Polsku a OOO Trading House Megapack v Rusku. Kromě působení ve střední a východní Evropě, se pokouší Kofola prorazit i na trhu v Číně.



Obrázek 7 – Struktura společnosti Kofola

Zdroj: Kofola

6.2 Mise a vize

„**Misí** skupiny Kofola je s nadšením vytvářet atraktivní značkové nápoje, které budou nabízet spotřebiteli takovou funkční a emotivní hodnotu, že se pro něj stane významnou součástí životního stylu.“ (Kofola)

„**Vizí** skupiny Kofola je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Do roku 2012 chceme být celkově „dvojkou“ na nealko trhu v České republice, na Slovensku a v Polsku. Naším cílem je mít v každé z těchto zemí v segmentech kolových nápojů a vod značky, které budou na 1. nebo 2. místě v těchto segmentech. V ostatních kategoriích být do pomyslného 3. místa.“ (Kofola)

7 PROMĚNA CIA ZNAČKY

7.1 Produkt – rozvoj portfolia

Důvodem vzniku nápoje Kofola bylo vytvoření domácího produktu, který měl nahradit na uzavřeném tuzemském trhu západní Coca-colu. To se podařilo roku 1960 a do konce 80 let neměl nápoj tohoto charakteru přímou konkurenci. Přispěl k tomu fakt, že v té době byly všechny podniky ve vlastnictví státu a soukromý sektor neexistoval. Jeho výrobou se zabývala farmaceutická firma Galena, která působila i v rozdílném segmentu a na výrobu nealko - nápojů se primárně nezaměřovala. Velkou výhodou Kofoly byla jedinečná receptura, která mu zaručovala dostatečnou oblibu spotřebitelů a odbyt na trhu. Tajemstvím úspěchu proto spočíval především v chuti sirupu KOFO, vyráběný ze směsi 14 přírodních látek – směs bylin a ovocných šťáv, s příchutí lekořice. V dobách svého největšího úspěchu se ale potýkala tato značka s výrobou nejrůznějších napodobenin. Pojem „Kofola“ se v Československu vžil natolik, že jim byli označovány všechny nápoje a limonády colového typu s obsahem kofeinu. Spory o pravost Kofoly trvaly až do roku 2010, kdy soud jednoznačně rozhodl ve prospěch společnosti Kofola. Kofola originál se liší od ostatních colových nápojů také tím, že obsahuje o 1/3 méně cukru a neobsahuje kyselinu fosforečnou.

V období 2000 – 2002 byla Kofola Originál vyráběna firmou Santa – nápoje na základě licence. Kofola však není jediná značka nealkoholických nápojů této společnosti. V době odkoupení ochranné známky Kofola vyráběla společnost ovocné džusy a šťávy pod vlastní značkou Jupí a dále odkoupila další tradiční ochrannou známku Top Topic. Expanze a úspěch značky Kofola přinesla na trh v roce 2004 první inovaci produktu v podobě Kofoly Citrus a o rok později vstoupila i do segmentu balených vod se značkou Rajec. Produktové portfolio rozšířila na českém i slovenském trhu znovu uvedením značky Chito Tonic a stala se výhradním distributorem a výrobcem značky džusů Capri – Sonne. V roce 2007 obohatila své portfolio v segmentu přírodních vod o novou řadu ochucených vod. Přidáním rostlinných výtažků z meduňky a mateřídoušky vznikl nový produkt Rajec – Bylinka. O rok později koupila společnost další ochrannou známku Vinea a na trhu se objevila Kofola bez cukru. V roce 2009 došlo k dalšímu rozšíření řady produktu Top Topic o 3 varianty, ženšen, bílý čaj a konopný květ. V následujícím roce byla společnost Kofola také velice aktivní. Uvedla na český trh nápoj Vinea a doplnila řadu Rajec o verze Rajec – Letní bouřka, Tajemství stromů a Kyslík. V segmentu ovocných nápojů, džusů a nektarů přišla s prémiovou značkou

Snipp a původní francouzskou značkou Orangina. Výsledkem spolupráce Kofoly s dalšími společnostmi je zastoupení produktů Kofoly i v dalších kategoriích. V kategorii ledových čajů je to produkt Pickwick Just Tea, v kategorii energetických nápojů - R20 a v kategorii ledové kávy – Nescafé Xpres.

Portfolio společnosti Kofola se během 50-ti let neustále rozvíjelo a postupem času se značně rozšířilo. Snaha o co největší pokrytí trhu nealkoholických nápojů ve střední Evropě je proto patrná. Postupem času získala významné značky určitého regionu a ty pak dále rozvíjela na základě tradice, zvyklostí a možností regionu. Reagovala citlivě na potřeby trhu a preference spotřebitelů. Nespokojila se pouze s rozvíjením jednoho produktu, se kterým by se snažila uplatnit na globálním trhu, ale zaměřila se na specifické regionální alternativy.

Tradiční nápoj tehdejšího Československa Kofola Original se od svého vzniku dočkala 3 verzí produktu – Kofola Original, Kofola Citrus, Kofola bez cukru. Experimenty s dalšími možnými příchutěmi Kofoly byly realizovány v rámci limitovaných edicí hlavně v období vánoc. V současnosti je český trh nealko – nápojů poměrně obsáhlý a nabízí spotřebitelům dostatečný výběr. Za těchto podmínek by proto další rozšiřování řady produktu Kofola, bylo neefektivní. V případě tradičních značek by došlo k jejich „rozmělnění“ a ztráty původní podstaty. Sázka společnosti Kofola na „strategii více značek“ a umírněné rozvíjení svého portfolia v různých segmentech s ohledem na tradice a možnosti regionu byla a je z tohoto pohledu úspěšná. (Kofola)

Současné portfolio značek společnosti Kofola v jednotlivých segmentech nealko - nápojů:

Sycené nápoje



Kolové nápoje



Ovocné nápoje



Obrázek 8 – Portfolio značek

Zdroj: Kofola

Vedle maloobchodního trhu měla Kofola velkou tradici i na českém gastro trhu v podobě točené Kofoly. Ta byla na počátku 90 let z gastro trhu vytlačena „západní“ Coca-colou a Pepsi. Především v Čechách nebyl návrat na výsluní tohoto trhu pro Kofolu jednoduchý. Zavládla všeobecná obava restaurátérů, že o Kofolu nebude zájem ani u tuzemské klientely ani u té zahraniční, která ji v podstatě nezná a bude požadovat globálně známou Coca - colu. Rovněž výhoda spolupráce s jedním dodavatelem, který zajistí kompletní

nabídku nealko – nápojů bylo častým argumentem odmítnutí Kofoly. Podle slov bývalého obchodního zástupce pro Horeca Tomáše Grünna tato situace přetrvávala ještě v roce 2003, kdy u společnosti Kofola působil. V té době ještě společnost Kofola neměla tak široké portfolio nápojů a nemohla tak Coca –cole dostatečně konkurovat. Situaci na Moravě však hodnotí mnohem lépe, a jak sám říká „*Kofola tam nikdy úplně nezmizela*“. Tento fakt rovněž přispěl k rozvoji produktového portfolia a dnes je společnost Kofola rovnocenným konkurentem, který má rozhodně co nabídnout v každé kategorii nápojů. Kromě točené Kofoly byl speciálně pro tento trh vytvořen prémiový produkt Kofola Original ve skleněných lahvích a speciálním designem.

Produktová řada Kofola na maloobchodním trhu



Kofola určená pro gastro trh



Obrázek 9 – Kofola

Zdroj: Kofola

7.2 Design – vývoj loga

Za své 50-ti leté historie se logo značky Kofola proměňovalo. Jeho podoba byla dána technickými možnostmi propagace v jednotlivých obdobích a také vývojem situace na trhu. V době socialistického Československa byla národní ekonomika uzavřená západním trhům

a konkurence v podstatě neexistovala. Firmy se těšily na domácím trhu monopolnímu postavení a nebyly nuceny mezi sebou o zákazníka soupeřit. V kategorii nealkoholických nápojů měl zákazník na výběr maximálně ze tří nápojů. Byla to obyčejná soda, slazená limonáda, která se lišila pouze svou barvou (žluté nebo červené), a v roce 1960 k nim přibyla ještě Kofola, se svojí charakteristickou chutí a hnědou barvou. Nápoje se prodávaly ve skleněných lahvích, etikety neexistovaly. Zákazník se rozhodoval podle chuti a orientoval se podle barvy.

První logo Kofola se objevovalo pouze vyražené na kovovém uzávěru nápoje. Vzhledem k tehdejšímu zvyklostem obchodníků a umístování jednotlivých lahví do obchodů v celých neprůhledných přepravech na zem nebo na sebe, byl tento kovový uzávěr mnohdy to jediné, co zákazník v obchodě mohl spatřit. Nápis „Kofola“ byl na uzávěru vyražen dokola a v jednoduchém fontu verzálkami, což umožňovalo jeho jednoduché přečtení z pohledu ze shora nebo zprava.



Obrázek 10

Druhé logo vzniklo na konci 60-tých let. Jedná se o značku kombinovanou, která je složena grafického znázornění kávového zrna a nápisu „kofola“. Písmo se však mění. Nápis je psán mínuskami a symbol kávového zrna je také zakomponován do obou písmen „O“. Logo tak jasně komunikuje vlastnosti a chuť nápoje a objevuje se také na etiketě. Tato podoba třetřává do roku 1998.



Obrázek 11

Po „sametové“ revoluci v roce 1989 se významným způsobem změnila situace na trhu. Se změnami ve společnosti, s transformací na tržní ekonomiku a s přílivem západní konkurence se snaží s novou situací vyrovnat i podniky. Po nutných a životně důležitých změnách ve firmě Galena a po určitém období stagnace, se stává novým vlastníkem americká společnost Ivax Corporation. Tyto změny se promítly roku 1998 i do loga. Byla

vytvořena „modernější“ verze, kdy kávové zrnko bylo stylizováno do podoby čtyř ztužek. Zrnka kávy také zmizely z obou písmen „O“. Písmo získalo tučnější vzhled a bílou konturu, která je patrná na tmavých částech ztužek. V celém nápisu jsou zmenšeny proklady mezi jednotlivými písmeny a celkově je písmo vertikálně deformováno. Jeho vzhled je sice výraznější a mohutnější, nicméně budí velké rozpaky. Tato podoba loga se však neudržela dlouho.

V roce 2000 došlo k zásadní změně loga. Grafické prvky – ztužky, symbolizující kávové zrnko se přesunuly na etiketu. Vznikl samostatný nápis – značka „slovní“, neboli logotyp. Písmo v logu se změnilo. Zvětšením prokladů mezi jednotlivými písmeny došlo k roztažení celého nápisu. Určitý punc modernosti a dynamiky dodala logu kurzíva – naklonění doprava a „stínování“ jednotlivých písmen. Mezi jednotlivými písmeny byl zvětšen proklad, takže nápis byl i se stínem písmen dostatečně čitelný. Celkově působí výrazným a lehkým dojmem zároveň. Novinkou je i barevnost loga, která nahradila původní černo-bílé provedení. Logotyp je v barvě hnědé – odkazuje na charakteristickou barvu nápoje a symbolizuje také barvu kávového zrna. Stín písmen je v barvě šedo zelené a symbolizuje bylinnou složku nápoje. Přibyla také ochranná značka „R“ a logo se postupně přibližuje současnému vzhledu.

Obrázek 12

Další redesign proběhl v roce 2003. Logo je diagonálně nakloněno do pozitivní kompozice a zvýrazňuje ještě více dynamiku. Font je zjemněn patkami, které nápisu dodává příjemný vzhled. Jeho podoba vychází z fontu East Market z rodiny fontů Nick's. Pro zvýraznění jedinečnosti tradičního nápoje byl k logu přidán nápis „Original“ v kaligrafickém provedení. Tento nápis dodal značce nejen image tradice, ale i kvality a jistoty.

Obrázek 13

V roce 2004 vznikl nový nápoj Kofola Citrus. Označení „Citrus“ nahrazuje původní nápis „original“, později je k nápisu pro lepší rozlišení od Kofoly Original, přidáno ještě citrusově - žluté srdíčko.

Současně se na etiketách začal objevovat další prvek u „Kofoly Original“, a to oranžový prvek ve tvaru čtverečku s bílým lístkem lékořice uvnitř. U Kofoly Citrus se změnila oranžová barva tohoto prvku na citrónově žlutou. Lístek lékořice jednoduchým způsobem komunikuje nezaměnitelnou osvěžující chuť a typické aroma Kofoly. Od roku 2006 se lístek stává součástí loga Kofola. Vznikla opět značka kombinovaná – složená z grafického popisného prvku a typografie. Nápis „Kofola“ se opět vrací z diagonální polohy na horizontální účaří, přičemž kurzíva písma je zachována. Mizí „stínování“ nápisu. Dochází ke zvýraznění slova „Original“, kde je písmo pojato volnějším způsobem a odklání se od precizní kaligrafie. Jeho barva se mění na oranžovou. Neobvyklé barevné kombinace v logu Kofola působí mladistvým a hravým dojmem a vizuálně se snaží zaujmout i mladší věkové kategorie.



Obrázek 14

Do vizuálního stylu Kofoly přibyly ještě další grafické prvky, které se objevují například na etiketách, firemních polepech a dalších materiálech vizuální komunikace. Jedná se o propletené pramínky a vlnky symbolizující „vlajkový“ produkt značky – točenou Kofolu.

Od 2008 Kofola rozšířila svou produktovou řadu o Kofolu bez cukru, která reaguje na potřeby spotřebitelů a zvýšený zájem o zdravý a životní styl. Nabízí tak další alternativu Kofoly Original. Logo Kofoly se však v zásadě nemění. Mění se jen barevné odlišení produktů na etiketách a uzávěrech a nápis označující konkrétní produkt. (Original - kombinace hnědá/oranžová, Citrus - hnědá/citrónově žlutá, Bez cukru – hnědá/světle modrá. Vizuál etiket je doplněn charakteristickými grafickými prvky pro každý produkt. V tomto duchu se nesou i limitované vánoční edice „Kofola barborková“ s výraznou chutí třešňí a „Kofola hvězdičková“ s příchutí vanilky a granátového jablka.

V roce 2010 slaví Kofola 50 let své existence. U této příležitosti přichází Kofola s „retro“ designem a dalšími aktivitami, které jsou vzpomínkou na dobu minulou. „Retro“

design se objevuje na obalech nápojů v podobě speciálně potištěné folie. Je součástí ucelené komunikační kampaně a jeho prvky se objevují ve všech komunikačních prostředcích. Současně se objevují ve vizuální komunikaci i prvky kresleného komiksu. Jednotná firmní identita je udržována pomocí korporátních barev hnědá, oranžová, bílá.



Obrázek 15

V souvislosti se změnou jména společnosti na Kofola S.A. v roce 2009 vzniklo i nové logo společnosti, které navazuje na vizuální styl značky nápoje Kofola nejen názvem, ale i barevnou kombinací. Je v něm patrný nádech retro stylu. Písmo Helvetica Neue vychází z lineárního bezserifového statického písma, grotesku. Název Kofola je doplněn symbolem čtyřlístku, který vznikl složením čtyř srdíček. Jedná se o značku kombinovanou, symbolizující propojení celé společnosti a vzbuzuje pozitivní emoce. Logo může být doplněno ještě sloganem „nápoje. život. emoce.“, který naznačuje firemní filozofii a poslání celé společnosti. Je zde jasně patrné prolínání firemní identity značky Kofola do celé společnosti, která se specializuje i na další segmenty na trhu nealkoholických nápojů.



Obrázek 16

Obrázky 10 – 16 – Vývoj loga. Zdroj: Kofola

7.3 Design – barvy

Během svého vývoje proběhly proměny i v barvách Kofoly. Od pouhého označení produktu, limitovaném i možnostmi tehdejších tiskových technologií a důsledkem uzavřené a plánované ekonomiky, kdy nebylo potřeba vizuálním způsobem zaujmout spotřebitele a výrazně se odlišit od konkurence, až k promyšlené vizuální komunikaci, která vychází z charakteru a symbolů produktu. Vytvoření neobvyklé barevné kombinace hnědá – oranžová, činí tuto značku jednoznačně rozpoznatelnou. Cíleně působí pozitivním způsobem na emoce spotřebitelů v daném segmentu a upoutávají jejich pozornost.

Hlavní firemní barvy jsou hnědá a oranžová. Hnědá barva je teplá, je charakteristickou barvou nápoje Kofola. Symbol kávového zrna byl nahrazen právě touto barvou, protože lépe než grafická zkratka vyjadřuje vlastnosti produktu a pro spotřebitele je snáze a rychleji pochopitelná. Zároveň je hnědá barva symbolem země, jistoty a tradice, která dodává pocit klidu. Samostatně může však tato barva působit i nudně. Oranžová barva je tak trochu protipólem hnědé barvy z hlediska emocí a skvěle hnědou barvu doplňuje a oživuje. Je to barva veselá, zábavná, hřejivá a inspirující, ale také barva s nádechem neserióznosti a nekonvenčnosti. Hnědá barva však hraje „prim“. Prvky v oranžové barvě ji vkusně doplňují a činí tuto tradiční značku z vizuálního hlediska atraktivní i pro mladší věkové kategorie spotřebitelů. Tyto barvy jsou v současném grafickém manuálu definovány jako Pantone 4695 C – hnědá a Pantone 144 C – oranžová.

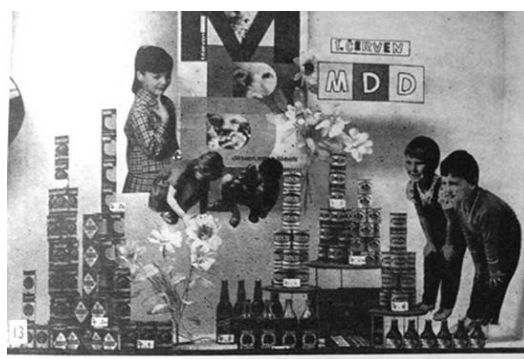
Doplňkovými barvami je bílá, citrónově žlutá, světle modrá. Barva bílá je barvou základovou, neutrální, rozjasňující, chladivou a zvětšující prostor. Symbolizuje počátek a zrození, v středoevropském vnímání je barvou čistoty a nevinnosti. Je to barva ve své podstatě dokonalá a nekompromisní. Dokáže s mnoha ostatními barvami vytvářet kontrastní kompozice. Umožňuje vyniknout ostatním barvám a často se používá, díky své neutrálnosti v negativních modifikacích, kde nahrazuje původní barvu. Citrónově žlutá barva jasně symbolizuje a komunikuje vlastnosti citrónu, je povzbuzující, osvěžující, veselá a v poslední době i moderní. Od klasické teplé žluté se tento odstín odlišuje svým chladnějším nádechem. Používá se ve vizuální komunikaci Kofoly Citrus. Světle modrá barva se objevuje u Kofoly bez cukru. Komunikuje určitou lehkost a svobodu a je spojována s průzračností oblohy. Je to barva studená a klidná, a zároveň i barva přívětivá a pohodová.

Tuto škálu barev doplňuje v neposlední řadě i černá a zlatá, která se používá v kombinaci s bílou na etiketách produktů určených pro gastro trh. Černá barva je barvou vážnosti, tajemnou a v naší kultuře i barvou smutku. Tato formální barva se vyznačuje vysokým kontrastem a je spojována také s elegancí, luxusem, silou a autoritou. Záleží vždy na kontextu jejího použití a na volbě barevných kombinací. Zlatá barva je teplá, lesklá, slavnostní a představuje pocit hojnosti a bohatství. Je symbolem velkorysosti, vznešenosti a univerzálních hodnot. Vyjadřuje klid, vyrovnanost a osvětlení. Také je spojována se sluncem, středem světa a božskou nesmrtelností. Tyto barvy se snaží podpořit kvalitu tradičního nápoje a vytvořit atraktivní produkt s nádechem luxusu. Tento zbrusu novým design se zachováním tradičních grafických prvků, posouvá nápoj Kofola s positioningu tradiční, svěží a atraktivní značky pro mladé, mezi produkty prémiové, které se snaží upoutat pozornost.

7.4 Komunikace – reklama – emoce

„Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63)

Před rokem 1989 byly možnosti komunikace na tuzemském trhu poměrně omezené. Všechny podniky byly výhradně v rukách státní moci a reklama byla uskutečňována pouze v rámci plnění naplánovaného odbytu zboží. Původní „imperialistický“ termín reklama brzy nahradil pojem propagace, který plnil v socialistické společnosti funkci informační, výchovnou a politickou. Místo budování image a identity jednotlivých značek, byla v Československu budována socialistická ideologie jednotné společnosti. V socialistické reklamě se kladl velký důraz na hodnověrnost reklamy, která musela zcela odpovídat kvalitě výrobku. Důrazně odmítala jakoukoliv klamavou reklamu a všechny prostředky, které přesvědčovaly zákazníky čímkoli, čím daný výrobek nedisponoval. Jedním z nejběžnějších prostředků komunikace a upoutání pozornosti zákazníka byla výloha. Výtvarná úroveň výloh byla zajišťována aktivním zapojováním dobových umělců. Další možnosti z hlediska informovanosti veřejnosti o produktech nebo novinkách na trhu, byly výstavy. Pro prezentaci produktů byly vytvářeny ucelené kompozice z produktů, plakátů, doprovodných hesel a různých 3D instalací, při kterých se uplatňovaly aranžérské a scénografické dovednosti.



Obrázek 17 – Aranžování výloh

Zdroj: Časopis Propagace, Nováčková, 2008 [online] Vizuelní kultura za normalizace.

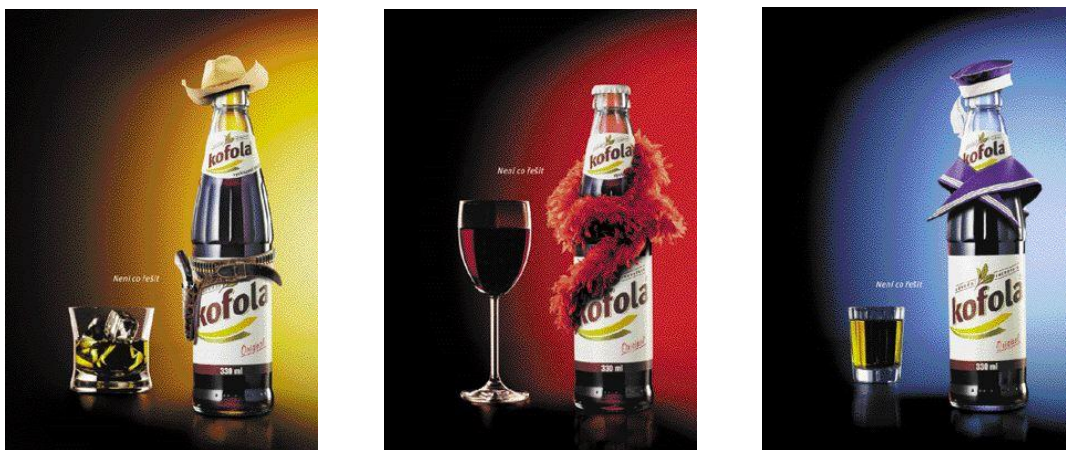


Obrázek 18 – Komunikace Kofoly v 70 letech (na etiketách, označení vozidel, prezentace na gastronomickém veletrhu Expo Plzeň). *Zdroj: Kofola*

Komunikace Kofoly byla zaměřena na označení nápoje jednoduchým názvem „Kofola“, na jeho osvěžující chuť a specifické vlastnosti pomocí etiket, označení vozidel, plakátů a 3D prvků. S rozvojem reklamního trhu a nových technologií se začaly nabízet i nové možnosti komunikace. Vzniklo mnoho mediálních a reklamních agentur (sdružených v AČRA, 1992), které začaly nabízet klientům své služby a pomáhaly jim dosahovat vytyčených cílů. Proměna reklamy spočívala v zaměření na rozvoj značek a image výrobků všemi dostupnými a zákonnými prostředky.

Postupný rozvoj komunikačních aktivit Kofoly nastal až po roce 2000. První „podlinkové“ reklamní kampaně na Kofolu vznikaly ve spolupráci s agenturami Comtech a po té s Euro RSCG New Europe. Zahrnovala plakáty, stojánky na stůl, cedule a světelné stojany, které doprovázela personifikace lahve Kofola. Kampaň komunikovala možnosti

Kofoly, to, co se s ní dá dělat. Byla jakýmsi návodem jak Kofolu kombinovat v restauracích s alkoholickými nápoji a primárně byla určena pro gastro trh. Hlavní slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“ byl zkrácen. Všechny POSM materiály se staly od této chvíle nedílnou součástí komunikace určité kampaně a integrace mezi všemi složkami marketingového mixu zajišťovala komunikaci značky na všech úrovních.



Obrázek 19 – Personifikace Kofoly

Zdroj: Tuháček, 2002 [online]

TV Reklama

Televizní reklama je forma masové komunikace, která je velmi účinným prostředkem v budování povědomí o značce a produktech u nejširší veřejnosti. Vzhledem k široké cílové skupině Kofoly, která je zaměřená na starší i mladší generaci, je TV reklama jejím ztěžejším nositelem reklamního sdělení. První reklamní televizní vysílání bylo zahájeno v roce 1966 a až do roku 1989 se neslo v duchu tehdejší socialistické ideologie.

První TV reklama na Kofolu se objevila na českých a slovenských obrazovkách v roce 2002 a byla podpořena silným sloganem: „Když ji miluješ, není co řešit.“ Jednalo se o sérii TVspotů z dílny Euro RSCG New Europe pod názvem „Knihovna“, „Motorka“ a „Vojanda“, které poprvé naznačily, jakým směrem se komunikace Kofoly bude ubírat. Kofola ve svých reklamních kampaních vsadila na pozitivní, emocionální, audiovizuální apely, které vyvolávají příjemné pocity, dobrou náladu a vzpomínky. Pomocí příběhů obyčejných lidí pracuje s takovými atributy, jako je láska, humor, blízkost, tradice, přátelství, štěstí nebo hravost, které jsou vždy zasazené do českého prostředí. Komunikaci těchto atributů podpořila nejen svým sloganem „Když ji miluješ, není co řešit.“, ale i vizuálním laděním spotů do příjemných teplých tónů s nádechem nostalgie, které se plně rozvinuly

v následujících TV spotech, vytvořených ve spolupráci s agenturou Kaspen. S touto agenturou Kofola navázala spolupráci v roce 2002. Prvním TV spotem z její dílny byl spot s názvem „V restauraci“. Pak následoval spot „Vánoční prasátko“, který se stal jednou z nejúspěšnějších reklam v historii a nesmazatelně se zapsal do tradice českých vánoc. Jeho oblíbenost a laskavý humor měl za následek nejen každoroční vysílání v tomto období, ale Kofola na něj navázala dalšími marketingovými aktivitami (např. microsite „Andělská prasátka“, soutěž o „Plyšové prasátko“). Následovaly spoty „Plovárna“, dvoudílný „Alofok“ a „Nudapláž“. Svým celkovým pojetím se od všech reklamních spotů Kofoly odlišoval spot na „Kofolu Citrus“. Jeho zaměření na užší cílovou skupinu taenagerů je zřejmá. Barevné ladění do „citrusových“ tónů jednoznačně vypovídala o charakteru produktu, který byl vlastně na trhu nový (od 2004). Spojitost s tradicí byla eliminována ve prospěch moderního životního stylu mladé generace.



1.ukázka - TV spoty: 1. „V restauraci“, 2. „Vánoční prasátko“, 3. „Kofola Citrus“, 4. „Alofok“ 5. „Nudapláž“

I v dalších reklamních spotech hraje hlavní roli láska s podpůrným voice over: „Rozdíly jsou lásce k smíchu“ (2008). Pro novou Kofolu bez cukru byl vytvořen spot „Milenci se milují“, který se dle počtu zhlédnutí na „*you tube.com*“ zařadil na přední místa. (Klofanda, Kofola). Zcela nový krok ve využívání alternativních médií v integrovaném komunikačním mixu měla kampaň „Kofolásci“ (Kofola, Léto 2009). Kromě TV spotu, Kofola využila také webové stránky, POS materiály, „teaser“ v hlavních městech, promo akce, speciální etikety atd. Kampaň doprovázel slogan „Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane.“ Tito originální panáčky, wadoo-panenky se staly novými symboly Kofoly. Jejich

výtvarné ztvárnění dávají tušit tradici českého rukodělného loutkářství, která je v národní kultuře hluboce zakořeněna. (Trnka, Týrlová atd.). Rovněž silným pozitivním apelem na emoce, si tato reklama získala nespočet svých fanoušků, napříč celou společností.



2. ukázka - TV spoty: 1. „Milenci se milují“ 2. „Rozdíly jsou lásce směchu“ 3. „Čím víc lásky rozdáš....“

V roce 2010 oslavila Kofola 50ti leté narozeniny na českém a slovenském trhu. U této příležitosti se konaly velké oslavy, a celá komunikace Kofoly se „nesla na vlnách nostalgie“. Dala si obrovskou práci s výrobou „dobového“ týdeníku a v tomto duchu přišla i s TV spotem „O vynalezení Kofoly“ a se sloganem „Věda není žádná věda“. Byla vyrobena „nostalgická“ speciální edice Kofoly, označená nostalgickým logem a etiketou komiksového vzhledu. Tento vizuální „retro“ styl se nesl veškerou komunikací Kofoly a objevoval se na všech tištěných materiálech.



3. ukázka - TV spot „Láska není žádná věda“

Ukázka 1. – 3. Zdroj: www.youtube.com, www.oreklame.cz, www.televiznireklamy.cz

Internet

Ve spolupráci s agenturou Symbio se Kofola od roku 2008 věnuje komunikaci na internetu, která je součástí reklamních kampaní. Kromě prezentace na svých stránkách respektovala nové trendy v komunikaci a pravidelně tak oslovuje cílovou skupinu mladší generace zábavnou formou.



„Vyznej lásku“ 2008



„Andělská prasátka“ 2008



„Vánoční věštba“ 2009



„Bloudění s Kofolou“ 2009

Obrázek 20 – Ukázky internetové komunikace

Zdroj: Symbio

V současnosti má Kofola nové internetové stránky, které však přes svou rozmanitost funkcí úplně nenaplnila uživatelské očekávání a vzbuzuje velké diskuze. Nově se také pokouší o internetový prodej.

Kromě těchto dvou, z dnešního pohledu nejvýznamnějších médií – televize a internetu, používá Kofola ke komunikaci s veřejností nejen reklamu, ale i další komunikační prostředky. Například PR, POS materiály, outdoorovou reklamu, sponzoring, internetovou korespondence atd. Nezapomněla ani na společenskou odpovědnost a účastní se charitativních a kulturních akcí (Povodně 2002 – Člověk v tísní, podpora volnočasových aktivit dětí, „Otevírání studánek“ atd.) Pozitivní image a obdiv posílila rovněž několika oceněními nejen za kreativní reklamu, ale i v manažersko-obchodních oblastech. Například CZECH TOP 100, Mobilní firma roku 2005, nominace „Manažer roku“ 2008, pravidelně Louskáček, Effie, Water Innovation Award 2008 atd.) (Kofola)

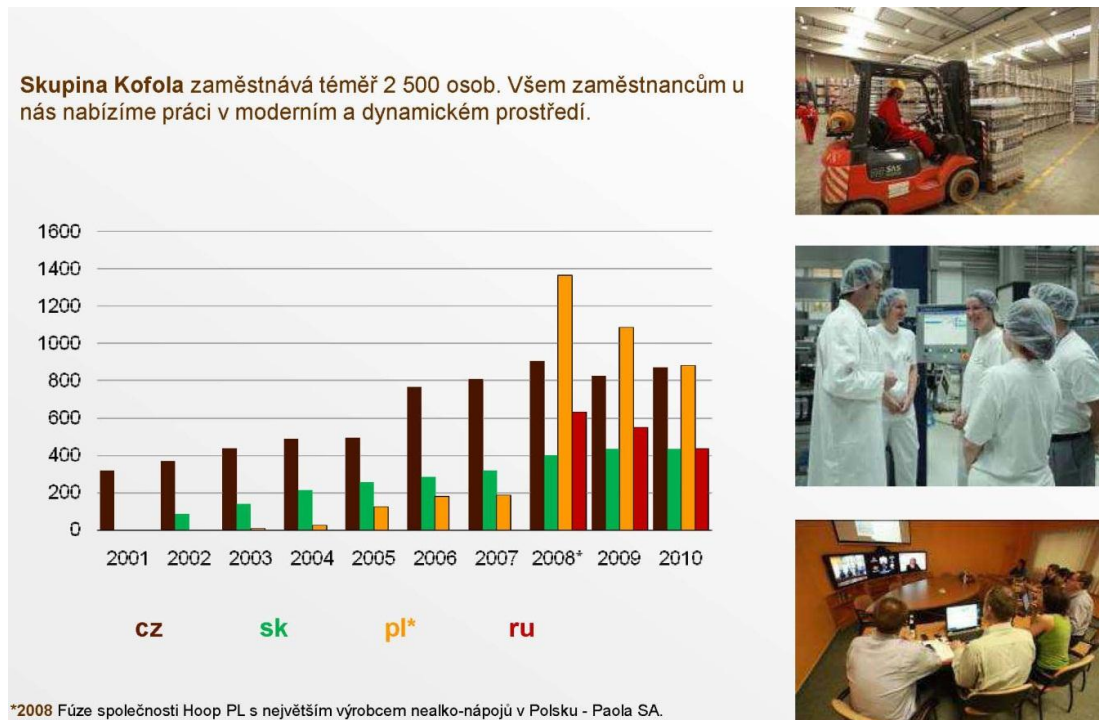
Komunikace firmy Kofola je velmi promyšlená a integrace všech nástrojů a možností marketingového mixu zjevná. Nebylo tomu však vždycky. Použití komunikačních prostředků souvisel s jejich znalostí, rozvojem a růstem společnosti a měnícími se podmínkami na trhu.

7.5 Firemní kultura

Firemní kultura značky Kofola je bezpochyby spjata s historií a tradicí Českoslovenka. Ve svých počátcích byla ovlivněna socialistickou ideologií, která důrazňovala všeobecný zájem celé společnosti nad zájmy individuálními. Jediným tvůrcem vizuální identity a kultury byl stát. Striktní plánování výroby, pevně stanovené ceny zboží i práce znemožnily jakoukoli cenovou konkurenci mezi podniky a tím také rozvoj individuálních značek a jednotlivých firemních kultur. Přesto se Kofola svojí jedinečností dostala do podvědomí veřejnosti a pronikla samovolně do kulturně společenského života, objevila se na různých akcích, v písních nebo v literární tvorbě. Po roce 1989 prošly státní podniky procesem privatizace, jež byla klíčová pro znovuoživení tržní ekonomiky. Podniky se zaměřily na restrukturalizaci a modernizaci výroby. Společnost Kofola také postupně investovala do rozvoje obchodních sítí a logistiky. S dynamickým růstem společnosti byla spojena i potřeba dalších zaměstnanců. Jejich počet v ČR se postupně zvýšil přibližně z 200 až na čtyřnásobek (viz. obrázek 21).

Podle vyjádření bývalého zaměstnance Tomáše Grünna byla Kofola (tehdy ještě Santa-nápoje) v letech 2001- 2003 z pohledu zaměstnance zajímavou společností. Svým zaměstnancům poskytovala různé výhody, jako např. služební vůz, služební telefon, PDA na zpracování objednávek, poskytovala odborné školení nebo firemní oblečení. Motivací byla také pohyblivá složka mzdy ve formě odměn. Chování a jednání zaměstnanců bylo upravováno kodexem zaměstnance. Atmosféru a vztahy mezi spolupracovníky hodnotí jako velice přátelské.

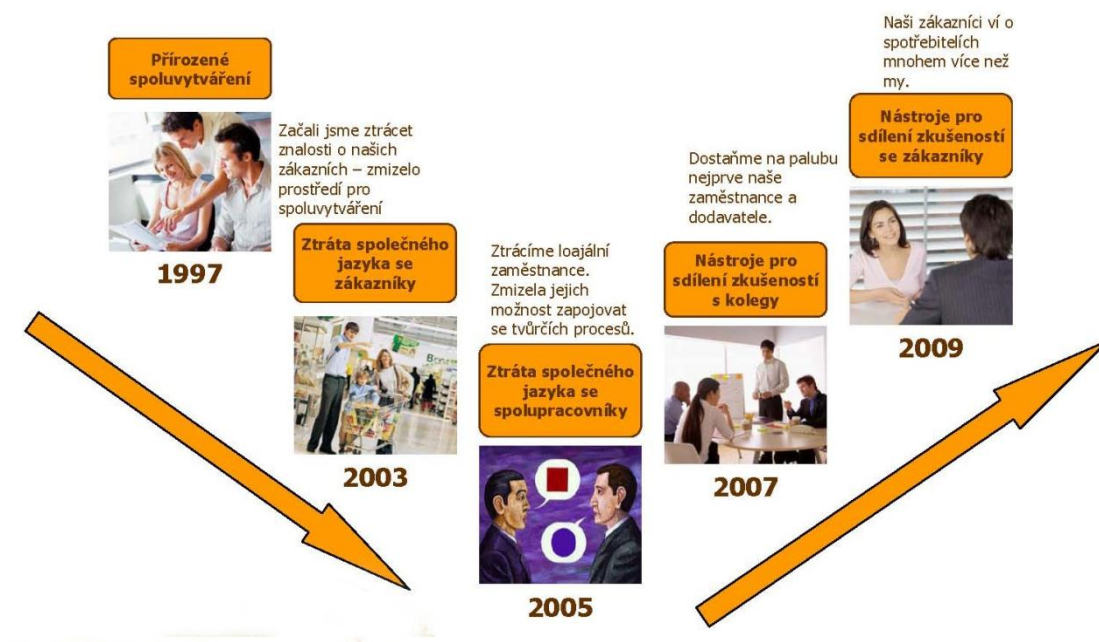
Zlom přišel v roce 2005, kdy Kofolu zasáhla růstová krize. Musela se vypořádat z dezorganizací, odchodem klíčových zaměstnanců, demotivací a ztrátou sounáležitosti zaměstnanců i zákazníků. Kofola na tuto krizi reagovala reorganizací řízení a rozvojem vzdělávání zaměstnanců. Jejím cílem bylo povzbudit své zaměstnance a spolupracovníky, a pomocí decentralizace řízení přesunula kompetence a zodpovědnost na své liniové manažery. Od roku 2007 se Kofola začala vědomě zabývat budováním firemní kultury uvnitř firmy. Vytvořila speciální akce pro zaměstnance – „Kofola academy“ – program pro předávání zkušeností, nadšení a firemních hodnot. Zřídila centrum pro výběr a rozvoj spolupracovníků, a pro lepší sdílení znalostí a urychlení pracovních procesů, investovala do intranetu. Začala pořádat teambuildingy a komunikovat prostřednictvím webových stránek. Snažila se vytvořit příznivé prostředí pro otevřenou komunikaci. (Kofola)



Obrázek 21 – Počet zaměstnanců v letech 2001 – 2010

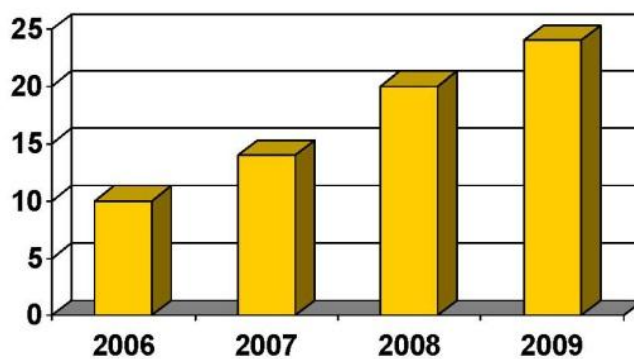
Zdroj: Kofola

Významným motivátorem pro zaměstnance i pro zákazníky se stal „zážitek ze spoluvytváření hodnot“. „*Vytvářejte, co Vás baví, s lidmi které máte rádi.a není co řešit.*“ (Kofola)



Obrázek 22 - „Růst a spoluvytváření hodnot ve firmě Kofola“

Zdroj: Kofola

PODPORUJÍCÍ PROSTŘEDÍ:Obrázek 23 – Vybrané „předpoklady decentralizace rozhodovacích procesů“ *Zdroj:Kofola***Vzdělávání 2006-2009**
(mil Kč)

Obrázek 24 – Vývoj vzdělávání v letech 2006 – 2009

Zdroj:Kofola

7.6 SHRNUŤÍ:

Komunikace značky a firemní identita Kofoly se během své existence přirozeně proměňovala v souladu s vývojem a možnostmi dané doby a vývojem a růstem společnosti. Vždy si zakládala na jedinečných vlastnostech produktu, který měl v Československu velkou tradici a oblibu. Vizuální podoba značky i přes drobné úpravy zůstala stále pro spotřebitele srozumitelná a do podvědomí zákazníků se zapsala především originalní a charakteristickou barevnou kombinací hnědá - oranžová. K její úspěšnosti přispěly rovněž originální reklamy. Vsadila na komunikaci tradice, symbolů lásky, přátelství a pohody, jež jsou nositeli pozitivních emocí. Slogan „ Když ji miluješ, není co řešit“ se v poměrně krátké době ujal a vžil, a některé symboly dokonce zlidověly a staly se součástí našich dějin. Při oslovení cílové skupiny spotřebitelů se kromě televizní reklamy zaměřila i na další možnosti a využití nových komunikačních prostředků, důležitých především pro mladší generaci. Celková komunikace a integrace všech prvků marketingového mixu, probíhala na základě uvážené strategie a pomohla značce překonat nejedno těžké období. Neustále pracovala na modernizaci výroby a vytváření lepších pracovních podmínek pro své zaměstnance, kteří se tak spolupodíleli na vytváření hodnoty značky. Zvýšila svou konkurenceschopnost na trhu tím, že rozšířila své portfolio o další značky, kterými si zajistila nejen pokrytí dalších segmentů v kategorii nealko – nápojů, ale i lepší vyjednávací podmínky na gastro trhu. Byly jsme zde svědky určité, postupné metamorfózy image a korporátních prvků jedinečného produktu do image celé společnosti. Bohužel se mi nepodařilo (přes předchozí příslibení) získat názory generálního ředitele Kofoly na otázky spojené firemní identitou a směřováním společnosti do budoucna, a které by jistě byly přínosem.

Kofola je ukázkovým a úspěšným příkladem značky, která dokázala čelit všem vnějším vlivům makroprostředí a zároveň se dokázala vypořádat i s vnitřní „růstovou“ krizí, kde jí byla velkou oporou, kromě jasné koncepce, strategie a positioningu, i firemní identita.

8 PRŮZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY KOFOLA, PŘEDREVOLUČNÍ A POREVOLUČNÍ GENERACÍ

Cílem průzkumu bylo zjistit vnímání značky Kofola, její znalost a důvody, které vedou k preferenci této značky mezi nealkoholickými nápoji. Rovněž měl zjistit rozdíly v názorech mezi dvěma skupinami respondentů a vliv některých prvků firemní identity na vnímání spotřebitele. Skupiny byly rozděleny podle věku na „předrevoluční generaci“ (R1), která má tuto značku spojenou s určitou nostalgií a s dobou před rokem 1989, a mladou generaci (R2), která tuto značku zná z období po revoluci, kdy možnost výběru zboží na trhu již nebyla omezená a mezi nealko nápoji „colového“ typu se objevily konkurenční západní výrobky.

8.1 Metodologie

„V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image. Jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivaci jednotlivých členů cílové skupiny.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 131)

Pro analýzu image neexistuje jediná univerzální metoda. Jednotlivé postupy a metody jsou voleny individuálně podle konkrétních požadavků zadání analýzy a jejích cílů. Běžně je využívána kombinace kvalitativních a kvantitativních metod. Pro kvalitativní analýzu jsou využívány například skupinové rozhovory (Focus groups), individuální dotazování – rozhovory, asociační a projektivní testy, škálovací postupy, především polaritní (sémantický) diferenciál, a další psychologické metody.

Pro zkoumání vnímání značky Kofola mezi spotřebiteli jsem použila kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. V dotazníku jsem využila sémantický diferenciál, kvalitativní škály a otázky uzavřené, polouzavřené a otevřené. Tato kombinace mi pomohla zjistit nejen kvantitativní údaje, ale i názory, postoje a motivaci respondentů v souvislosti se značkou Kofola. Průzkumná sonda proběhla na internetu jednak v aplikaci doc.google.com a na vyplnto.cz, tak i vyplňováním tištěného dotazníku. Cílovou skupinou byla široká skupina spotřebitelů rozdělená na dvě skupiny respondentů podle věku. Na generaci narozenou do roku 1982, která si pamatuje Kofolu z dob socialismu a která v revolučním roce 1989 dosáhla minimálního věku 7 let, a na mladší generaci narozenou po roce 1983 – 2003 (do minimálního věku 7 let), která už byla ovlivněna

konkurenčními výrobky a marketingovými prostředky. Výsledky průzkumu měly objasnit správnost původních hypotéz a získat informace o tom, jak je značka Kofola vnímána jednotlivou skupinou respondentů. V čem se jejich názory odlišují a v čem se naopak shodují. Podle ČSÚ dosáhla populace v České republice v roce 2009, 10 506 813 obyvatel. Z toho mladší generace do 27 let dosáhla v tomto roce počtu 3 058 284 a tvoří přibližně 1/3 celkové populace. Z důvodu získání nedostatečného počtu respondentů ve skupině do roku 1982 jsem nepřistoupila ke kvótnímu výběru respondentů podle měřítka 1(mladší):3(starší). Zjevným omezením průzkumu bylo to, že v současné době probíhá na veřejnosti velké množství nejrůznějších výzkumů a bez možnosti jakékoli motivace respondentů bylo velice těžké je přesvědčit, aby mu věnovali pozornost. Rovněž úroveň odpovědí může být tímto vlivem zkreslená a domnívám se, že k vyplňování údajů se finančně motivovaný respondent chová zodpovědněji. Průzkumná sonda byla zaměřena na spotřebitele, kteří značku Kofola znají, a alespoň občas si jí dopřejí. Někteří respondenti, kteří značku Kofola také znají, ale nemají ji z jakéhokoli důvodu rádi nebo ji nepijí, se odmítli účastnit průzkumu. Přitom jejich postoje a názory na tuto značku by mohly být do budoucna zajímavé.

8.2 Průzkumná sonda

Průzkumu, který probíhal v období únor – březen 2011, se zúčastnilo celkem 241 respondentů. Při kontrole dat bylo zjištěno nedostatečné vyplnění některých dotazníků, a proto bylo celkem 6 dotazníků vyřazeno. Počet konečných vyhodnocovaných dotazníků byl 235. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin podle věku (předrevoluční/porevoluční). Výsledky na jednotlivé odpovědi v každé skupině byly vyhodnocovány zvlášť a po té byly zkoumány a porovnávány mezi sebou. (viz. Příloha I., II.)

Respondenti: 2 skupiny spotřebitelů – narození do roku 1982 a od roku 1983 – 2003

Obsah a forma dotazníku: celkem 24 otázek, v elektronické a tištěné formě

- Sémantický diferenciál – 5ti stupňová škála, 15ti bipolární baterie: 1x
- Kvalitativní škály: 2x
- Otázky uzavřené, výběrové: 9x
- Otázky polouzavřené: 3x
- Otázky otevřené: 7x
- Otázky demografické: 5x

8.3 Vyhodnocení

Počet respondentů celkem: 235

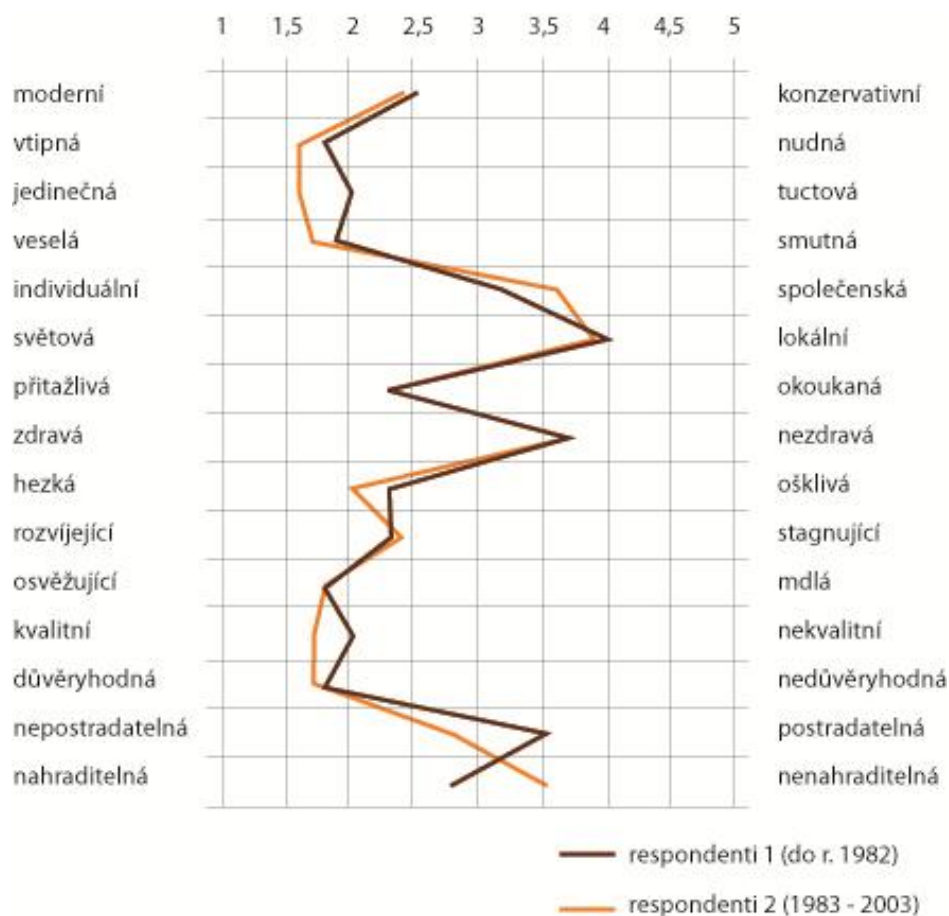
Počet respondentů do roku 1982: 81 (35%)

Počet respondentů 1983 – 2003: 153 (85%)

Ženy celkem: 160 (68%), muži celkem: 74 (32%), regionální zastoupení respondentů celkem: Čechy: 102 (44%), Morava: 123 (52%), vzdělání: střední s maturitou: 60%, střední bez maturity: 3%, vysokoškolské: 30%, základní: 7%, profese: studenti: 49%, pracující: 51% (podrobněji příloha II.)

Z uvedených údajů vyplývá, že průzkumu se zúčastnilo více žen než mužů, v poměrném zastoupení z Čech i Moravy, především se středním a vyšším vzděláním. Téměř polovina respondentů stále studuje a polovina respondentů vykonává povolání v různých profesích.

Nejprve jsem porovnávala odpovědi respondentů, jak vnímají značku Kofola.



Obrázek 25 – Sémantický diferenciál

Jak je patrné z předchozího obrázku, vnímání značky Kofola je u obou skupin respondentů, velmi podobné a v některých místech naprosto shodné. Zajímavým postřehem bylo to, že mladší generace značku Kofola hodnotí více jako nepostradatelnou a nenahraditelnou oproti generaci starší. Celkově hodnotí značku jako vtipnou, jedinečnou, osvěžující, společenskou, kvalitní a důvěryhodnou a líbivou. Většina respondentů se také přiklání k názoru, že tato značka je spíše lokálního charakteru. Obě skupiny ji vnímají jako nezdravou, ačkoliv obsahuje 1/3 cukru oproti ostatním kolovým nápojům. Tento fakt upozorňuje na absenci této vlastnosti v komunikaci značky a je příležitostí pro zlepšení. Při volbě nákupu Kofoly nejvíce respondentů ve starší skupině ovlivnil jednoznačně fakt, že ho již znali „z dřívějšíka“ (86%). Mladší skupina byla také ovlivněna ve většině případů dřívější znalostí produktu a značky (59%), ale jsou zde patrné i jiné vlivy, především vliv kamarádů, rodičů nebo reklamy. Důvodem, proč upřednostňují tuto značku před jinými, byla u starší generace hlavně ochota podpořit českou značku (69%), jedinečná chuť (75%) a líbivá reklama (56%). Na pomyslném druhém místě skončila nepřeslazenost produktu. Naopak jeho cena nebo zvyk byla většinou hodnocena jako nejméně podstatná. Mladší generaci výrazným způsobem ovlivňuje chuť (78%). Českou značku podporuje (54%) a reklama se líbí (49%). Ostatní uvedené důvody jsou pro ni méně podstatné. (viz. Příloha II.) Kofolu si starší generace dopřeje „kdykoli má chuť“ (34%) a při jídle v restauraci (30%), oproti mladší generaci, která ji pije nejraději kdykoli (33%) a při setkání s přáteli (24%), což také upozorňuje na rozdílné zvyklosti a různý životní styl obou skupin respondentů. Při vzpomínce na Kofolu se nejčastěji respondentům starší generace vybaví vánoční reklama, slogan „Když ji miluješ, není co řešit“ a dětství. Celkový vliv reklamy je 55%. U mladší generace vede také reklama, v čele se sloganem a vánoční reklamou (50%), ale spojují ji rovnoměrně i s dalšími atributy (kromě dětství), jako např. chuť, tradice, láska, léto, zábava, sport atd.

V balení produktu (nápojů) preferuje starší skupina točenou Kofolu (v soudku, 41%) a mladší skupina v PET lahvích (53%). Z hlediska chuti obě skupiny preferují tradiční Kofolu, R1 (89%) a R2 (87%) a ve velké většině nemají zájem o další nové příchutě. Pijí ji nejčastěji samotnou, ale mladší respondenti vykazují větší ochotu k experimentům.

Značku Kofola si nejvíce spojuje starší generace s pohodou (63), tradicí (80%), mládím (60%) a vzpomínkami (60%). Nejméně hodnotí spojení s přátelstvím a zážitky. Mladší generace si nejvíce spojuje Kofolu s tradicí (75%), pohodou (67%) a přátelstvím (54%), nejméně pak se zážitky a vzpomínkami. Vzhledem k těmto výsledkům, by bylo dobré podpořit

u mladší skupiny oblast zážitků, která umožňuje vytvoření vzpomínek a posiluje celkově atribut tradice.

Obě skupiny respondentů se z hlediska médií nejvíce setkávají s Kofolou v televizi a u mladší skupiny se do popředí dostal i internet. Většině respondentů se název „Kofola“ líbí, který vyjadřuje podstatu produktu a snadno se pamatuje (R1: 98%, R2: 96%). Značka je snadno rozpoznatelná od konkurenčních výrobků a základní firemní barvy (hnědá, oranžová) jsou respondentům známy: R1 – hnědá (85%), oranžová (51%), R2 – hnědá (69%), oranžová (51%), bílá (50%)! Nejdůležitější při identifikaci produktu hodnotí starší generace značku (54%), mladší generace celkový vzhled etikety výrobku (40%), která obsahuje více prvků firemní identity. Nové logo společnosti Kofola respondenti zatím ještě neznají, což je pochopitelné pro jeho poměrně krátkou existenci a není zatím spojováno s produktem. Rovněž povědomí o dalších značkách vlastněných Kofolou je většině respondentů poměrně nízké (celkem 60 % všech respondentů). Přesto se mezi nejznámější značky dostaly, u starší skupiny, Citrocola a Rajec, u mladší skupiny to byly značky Rajec, Top Topic a Jupí. Tato znalost značek vyplývá ze zvolené strategie Kofoly (strategie více značek) a je otázkou zda bude potřeba v budoucnu tuto strategii změnit např. na strategii korporátních značek.

Pro většinu respondentů je Kofola dostupná a nemá pocit, že by někde chyběla. Uvedla ale, že by jí uvítali více v restauracích především v Čechách a v okolí Prahy.

Pro budování povědomí o značce a její udržování v podvědomí veřejnosti je důležitá angažovanost ve veřejných oblastech, se kterými má zájem značka nebo firma spojit své jméno. Přestože se Kofola účastní kulturních, sportovních akcí a na charitativních projektech, starší generace se s touto aktivitou nesetkala (43%). U mladší generace je výsledek pozitivnější a tvoří 35%. Celkově se na prvním místě umístily kulturní akce, následované akcemi sportovními. Povědomí o charitativních akcích Kofoly bylo téměř nulové. Z těchto výsledků vyplývá, že je potřeba zvýšit informovanost veřejnosti o těchto aktivitách.

9 HYPOTÉZY

Hypotéza 1: *„Firemní identita se za dobu existence značky neustále vyvíjí a podléhá změnám nejen ve společnosti, ale i změnám na trhu a ve firmě samotné. Jedná se o souhrn veškeré komunikace firmy s veřejností, kterou firma používá k dosažení svých cílů. Účelem firemní identity je vytvoření určité představy - image o produktu či firmě takovým způsobem, který si veřejnost uchová na delší dobu v paměti a je pak pro ni v rozmanitém množství produktů i značek snáze identifikovatelná. Jestli však významným způsobem přispěla k úspěšnosti, můžeme zhodnotit až s odstupem času.“*

Výsledky průzkumu ukázaly, že pro identifikaci značky a její zapamatování je z prvků firemní identity nejdůležitější její název, který je jednoduchý a vychází z produktu (R1: 98%, R2: 96%), firemní barvy – hnědá a oranžová [R1 – hnědá (85%), oranžová (51%), R2 – hnědá (69%), oranžová (51%)] a jedinečnost produktu, v tomto případě tradiční chuť [R1 (89%) a R2 (87%)]. Respondenti jsou také ovlivněni komunikací značky, především originální a líbivou reklamou (R1 55%, R2 50%). Potvrdilo se, že firemní identita a cílená komunikace značky může ovlivnit výběr a preference spotřebitele, usnadňuje identifikaci produktu a orientaci na trhu a může pozitivním způsobem ovlivnit úspěšnost značky.

Hypotéza 2: *„Značka Kofola je spojována v první řadě s tradicí a pro mnohé z nás i s určitou nostalgií. Ale pro mladou, revoltující, neklidnou a neustále hledající nové možnosti, generaci, je často pojem tradice spojován s přežitkem a vše s puncem „to už tu bylo“ je poměrně zatracováno. Tato generace prožívá svůj život teď a tady, a své vzpomínky si teprve utváří. Na rozdíl od starší generace má k tomu na výběr daleko více možností. Každá generace vyrůstala v odlišných podmínkách a proto se jejich názory, postoje a preference určité značky mohou lišit.“*

Rozdílnost ve vnímání značky starší a mladší generace se nepotvrdila (viz. obrázek 25 – sémantický diferenciál). Drobné rozdíly jsou patrné pouze v souvislosti s životním stylem obou skupin. Mladší skupina se více setkává s přáteli a ve větší míře se účastní kulturně – sportovních akcí oproti generaci starší. Obě skupiny preferují tradiční jedinečnou chuť Kofoly, ale mladší skupina respondentů inklinuje k většímu experimentování s chutí. Starší generace upřednostňuje točenou Kofolu (41%) oproti mladší generaci, která má raději Kofolu

v PET lahvích (53%). Jediným rozdílem zatím zcela pochopitelným, je to, že mladší generace si nespojuje Kofolu tolik se vzpomínkami, které si teprve utváří a zaleží jen na Kofole, jestli tomu v budoucnu tak bude.

V obou cílových skupinách se potvrdila jednoznačně jedinečnost produktu charakteristické chuti a barvy, která se nesmazatelně zapsala do paměti respondentů. Přestože značka a její vizuální podoba prošla určitým vývojem, je pro všechny respondenty jasně identifikovatelná. Přispěl k tomu hlavně její název „Kofola“, který je těsně propojen s produktem a většině respondentů se líbí a dobře se pamatuje. Dále neotřelá barevná kombinace hnědé a oranžové, kdy hnědá barva přirozeným způsobem vyjadřuje vlastnosti produktu a zároveň je symbolem tradice a jistoty. Oranžová barva dodává značce „šmrnc“, nádech zábavy a slunce, čímž dává najevo, svojí bezprostřednost a přístupnost všem generacím. Mladší generace však nevnímá značku samostatně jako starší generace, ale zařazuje jí mezi ostatní prvky vizuální komunikace rovnocenným způsobem. Tradiční, oblíbený, český nápoj připomněla veřejnosti svými reklamními kampaněmi, které vyvolávaly u cílové skupiny dřívější prožité pocity a pozitivní emoce. Svě „příběhy“, kterými se šíří láska a pohoda, zasadila do známého českého prostředí. Touto originální a úsměvnou reklamou si získala i mladší generaci, která bez problémů přijala tuto tradiční značku. Vliv reklamy Kofoly je na rozhodování spotřebitele o preferenci značky u obou skupin respondentů více jak 50-ti procentní. Některé reklamní slogany doslova z lidověly a vánoční reklama se sama o sobě stala tradicí. Stanovené hodnoty značky, sdělované veřejnosti prostřednictvím reklamy, se cíleným způsobem dostaly do jejich podvědomí. Komunikaci značky u mladší generace posílila prostřednictvím internetu. Další výsledky průzkumu naznačily určité rezervy v komunikaci a směr, kterým by se mohla komunikace značky ubírat v budoucnu – větší podpora komunikace charitativních aktivit Kofoly a orientace na vytváření zážitků, hlavně u mladší věkové generace.

ZÁVĚR

Tvář a firemní identita značky Kofola se postupem času proměňovala. Svůj úspěch založila na jedinečnosti produktu, jehož historie spadá do období Československa, a který se zrodil v dobách socialismu. Jeho hlavním účelem bylo nahradit v českých podmínkách Coca-Colu, symbol západního světa. Tehdejší podmínky národního hospodářství a plánovaná ekonomika znemožňovala rozvoj konkurence v jednotlivých kategoriích produktů. Rozvoj individuální identity a firem byl potlačen ve prospěch identity celé společnosti a státu. Výběr produktů byl tedy značně omezený a spotřebitelé si mohli koupit například jen jeden druh limonády, jedno mléko či chleba ve všech koutech republiky. Paradoxně tyto podmínky na trhu v počátcích existence nápoje Kofola znamenaly určitou výhodu. Za dobu 30 let, kdy neměli spotřebitelé na výběr, si na Kofolu zvykli a stačili si ji dostatečně „zažít“. Po transformaci ekonomiky v 90 letech však přišel obrat a české výrobky byly vystaveny přímé konfrontaci zahraniční konkurence. Záleželo hlavně na nových vlastnících podniků, jak se dokáží s novou situací vypořádat, jakým způsobem si obhájí kvalitu domácích produktů a jakým způsobem se vymezi vůči konkurenci. Boj o zákazníka začal v plné míře a firemní identita se stala klíčem pro orientaci zákazníka na trhu.

Propracovaná strategie a obchodní taktika Kofoly se stala ukázkovým příkladem rozvoje značky, které se podařilo rozvinout od licencovaného produktu ve společnost působící i v dalších segmentech nealkoholických nápojů. Firemní identitu postavila na charakteristických vlastnostech produktu a tradici, které podřídila veškerou komunikaci. Navázala na známost produktu a vizuální podobu, kterou postupně obohatila o další prvky v souladu s hodnotami a stanoveným positioningem značky. Svoji komunikaci přizpůsobila cílovým skupinám a originálním způsobem na ně působila v jednotlivých reklamních kampaních. Kromě působení na spotřebitele a veřejnost se snažila rozvíjet i pracovní podmínky svých zaměstnanců, kteří se významným způsobem spolupodílejí na vytváření hodnot. Zapojila se do kulturně – společenského dění ve společnosti a lhostejná není ani k charitativním projektům, ačkoli tato činnost není ještě veřejností tolik vnímána.

Úspěch značky Kofola nelze vnímat pouze jako výsledek působení firemní identity, ale je potřeba nahlížet na něj komplexně a v širším kontextu. Je výsledkem kombinace správných rozhodnutí, orientace na trhu, obchodních aktivit a správně zvolené strategie. Za těchto podmínek je firemní identita velkým pomocníkem, která dokáže značku nebo firmu „podržet“, překonávat nástrahy trhu a v nelehkých situacích jí dokáže zajistit potřebnou přízeň.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
 2. KOTYZA, M., KAFKA, O.: *Corporate identity set*. 2. vyd. Praha: Kafka Design, 2006
 3. KOTLER, P.: *Moderní marketing: Část 7. Komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
 4. KOTLER, P.: *Moderní marketing: Kapitola 13. Produktová strategie a použití značek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
 5. KOTLER, P.: *Moderní marketing: Kapitola 11. Vztahový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
 6. KOTLER, P.: *Moderní marketing: Kapitola 6. Globální trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
 7. LANZ, B., NĚMEČEK, Z.: *Písmo v propagaci*. 1. vyd. Brno: Merkur, 1974. ISBN 51-134-74
 8. RICHTR, M., ZÁRUBA A., : *CI.CZ 1990 – 2007 (Firemní styl v České republice)*. CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008, ISBN 978-80-254-1835-2
 9. PAVLŮ, D.: *Teorie marketingových komunikací I. Studijní opory I.*, 2005. FMK UTB ve Zlíně
 10. SVĚTLÍK, J.: *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. Počet stran 340. ISBN 80-86898-48-2
 11. SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7
 12. VOŠAHLÍKOVÁ, P.: *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Universita Karlova v Praze, 1999. Počet stran 230. ISBN 80-7184-715-1
 13. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5
 14. VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- On-line publikace a články:
15. BÁRTA, POSTÍK, POSTLER: *Retail marketing*. [online]. c2009 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: http://www.euroekonom.sk/download2/materialy-vs-cesko/Retail-marketing_vypisky_Barta.pdf

16. BAYER, P.: *Značka fenomén doby*. [online]. c2009 [cit. 2011-03-16].
Dostupné z: <http://www.profit.cz/clanek/znacka-fenomen-doby.aspx>
17. CIZNER, J.: *Jannis Samaras: Horko prodá dvakrát víc Kofoly*. [online]. c2006 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-18979930-jannis-samaras-horko-proda-dvakrat-vic-kofoly>
18. ČTK: *Některé zmizely, jiné se vracejí*. [online]. c2007 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://www.profit.cz/clanek/nekte-re-zmizelyjine-se-vraceji.aspx>
19. HANÁKOVÁ, E., VOJÍŘ, A.: *Bez reklamy neprodáte ani kapku*. [online]. c2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-44623390-bez-reklamy-neprodate-ani-kapku>
20. HŘÍBAL, P.: *Tam kde vládnou privátní značky a pomeranč*. [online]. c2006 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-18429310-10A000_d-tam-kde-vladnou-privatni-znacky-a-pomeranc
21. HŘÍBAL, P.: *Úspěšné novinky míří přes gastro do obchodů*. [online]. c2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/c4-10030050-41286870-10A000_d-uspesne-novinky-miri-pres-gastro-do-obchodu
22. HUDCOVÁ, A.: *Vnímání reklamních sdělení značky Kofola u vybrané cílové skupiny*. Bakalářská práce 2010. FMK UTB ve Zlíně [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: http://dspace.knihovna.utb.cz/bitstream/handle/10563/13644/hudcov%c3%a1_2010_bp.pdf?sequence=1
23. CHUCHVALEC, P.: *Buletin představuje*. [online]. c2007 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://chemicke-listy.cz/Bulletin/bulletin294/980407.html>
24. JANČOVIČ, A.: *Vnímání barev*. Diplomová práce. 2005, Pedagogická fakulta, Masarykova Univerzita v Brně. [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/wphy/publikace/Jancovic1.html>
25. JOHÁNEK, T.: *Kofola se prosazuje v zahraničí*. [online]. c2007 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://www.profit.cz/clanek/kofola-se-prosazuje-i-v-zahranici.aspx>
26. KOČIŠEK, L.: *Kofola se spája s charitou*. [online]. c2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/kofola-sa-spaja-s-charitou-ma-novu-kampan-s-ponozkovymi-manuskami-video.html>
27. KRATOCHVÍL, L.: *Bublínky Kofoly znovu stoupají vzhůru*. [online]. c2002 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.aspx?r=ekonomika&c=A021011_155529_ekonomika_klu

28. KUČERA, P.: *Kofola je tu půl století. Podívejte, jak se změnila*. [online]. c2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/fotogalerie/2010/04/07/kofola-je-tu-pul-stoleti-podivejte-jak-se-zmenila/>
29. KUMAR, N.: *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 2008. Grada Publishing. Ukázka z knihy. [online]. c2008 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/od-firmy-ve-dene-trhem-k-firme-trh-ridici/1001663/51302/>
30. KVAPIL, P.: *Brandbuiding*. [online]. c2008 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/brandbuilding__s301x363.html
31. MICHAL, J.: *Jaroslav Barták: Naše firma musí začít myslet o ligu výše*. [online]. c2009 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
<http://zpravy.e15.cz/nazory/rozhovory/jaroslav-bartak-nase-firma-musi-zacit-myslet-o-ligu-vyse>
32. NOVÁČKOVÁ, K.: *Vizuální kultura za normalizace*. [online]. c2008 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: www.nezapomente.cz,
<http://www.vizualnikultura.cz/2008/12/10/news/vizualni-kultura-za-normalizace/#more-363>
- Časopis Propagace: Ministerstvo obchodu ČSR, Merkur, Praha, r. 1973, 76, 79, 82, 87.
33. ODEHNALOVÁ, P.: *Podniková kultura*. [online]. c2006 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
<http://www.gate2biotech.cz/podnikova-kultura/>
34. PANENKOVÁ, M.: *Možnosti aplikace prvků firemní identity*. Bakalářská práce. 2010, Středočeský vysokoškolský institut, Kladno. [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
<http://www.bamasoft.com/stu/kev/zavPrace/252.pdf>
35. ROZSLEROVÁ, A.: *Zákazníkům se snažíme nabídnout více, než jen uspokojení žízň, říká pro Retail Info Martin Klofanda ze společnosti Kofola*. [online]. c2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/zakaznikum-se-snazime-nabidnou-vice-nej-jen-uspokojeni-zizne-rika-pro-retail-info-mar>
36. RUSEK, V.: *Historie farmaceutické výroby v Čechách a na Moravě*. České farmaceutické muzeum. [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
http://cfscs.cz.gold.globenet.cz/files/sekce_lekarenstvi/Historie_farmaceuticke_vyroby3.pdf
37. STIGL, T.: *Socialistické značky: byly jsme a budem*. [online]. c2005 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
<http://www.profit.cz/clanek/socialisticke-znackybyly-jsme-a-budem.aspx>

38. *Socialističtí vědci trumfli kapitalistickou limonádou*. [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/veda-skoly/196801-socialisticti-vedci-trumfli-kapitalistickou-limonadu-pred-50-lety-vznikla-kofola.html>
39. ŠIMEK, R.: *Lékarnou to začalo*. [online].c2009 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://www.profit.cz/clanek/lekarnou-to-zacalo.aspx>
40. ŠVACHOVÁ, V.: *Inerview – Kofola –Kaspen: Tvůrci reklamy Kofola léto 2009*. [online].c2009 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://www.vieraevents.cz/blog/index.php/2009/interview/ve-interview-kofola-kaspen-tvurci-reklamy-kofola-leto-2009-rozdavame-lasku/>
41. TUHÁČEK, M.: *Podlinková kampaň má prosadit Kofolu do restaurací*. [online]. c2002 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-11292800-podlinkova-kampan-ma-prosadit-kofolu-do-restauraci>
- Další internetové odkazy, [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupné z:
42. [http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/t/0C001BB2A3/\\$File/400310007.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/t/0C001BB2A3/$File/400310007.pdf)
43. Databáze televizních reklam.
<http://www.televiznireklamy.cz/K.php>
44. <http://www.oreklame.cz/televizni-reklama/?produkt=20>
45. <http://myrockmetal.blog.cz/1004/kofola>
46. <http://sasa-sasadrag.blogspot.com/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>
47. http://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=30933
48. www.designportal.cz
49. www.idnes.cz
50. www.youtube.com
51. www.kofola.cz
52. www.strategie.cz
- Firemní materiály:
53. Ukázka Grafického manuálu Kofola
54. Prezentace: Skupina_Kofola_11_2010_cz
55. Prezentace: KLOFANDA, M.: *Léto Kofola aneb čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane*.
56. Prezentace: Konference na téma: *Využijte energie zákazníků, a zapojte je do firmy....zapojme nejprve své spolupracovníky*.
57. Prezentace: KLOFANDA, M.: *Nová digitální media a PR, 2008*.
58. http://firma.kofola.cz/soubory/Pribeh_Jaroslava_Knapa.pdf [online]. [cit. 2011-03-16].
59. Tomáš Grün, zaměstnanec Kofoly 2001 – 2003

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1 – Systém firemní identity.....	13
Obrázek 2 – Vztahy mezi druhy image.....	15
Obrázek 3 – Struktura firemní identity.....	15
Obrázek 4 – Příklady firemní identity v praxi.....	15
Obrázek 5 – Komunikační strategie.....	23
Obrázek 6 – Hlavní strategická rozhodnutí kolem značek	27
Obrázek 7 – Struktura společnosti Kofola.....	35
Obrázek 8 – Portfolio značek	37-38
Obrázek 9 – Kofola.....	39
Obrázky 10-16 – Vývoj loga.....	40-43
Obrázek 17 – Aranžování výloh	45
Obrázek 18 – Komunikace Kofoly v 70 letech	46
Obrázek 19 – Personifikace Kofoly.....	47
Obrázek 20 – Ukázky internetové komunikace.....	50
Obrázek 21 – Počet zaměstnanců v letech 2001 – 2010.....	52
Obrázek 22 – „Růst a spoluutváření hodnot ve firmě Kofola“.....	52
Obrázek 23 – Vybrané „předpoklady decentralizace rozhodovacích procesů“.....	53
Obrázek 24 – Vývoj vzdělávání v letech 2006 – 2009	53
Obrázek 25 – Sémantický diferenciál	57
Tabulka 1 – „Determinanty firemní kultury“.....	25
1. Ukázka – TV spoty.....	48
2. Ukázka – TV spoty.....	49
3. Ukázka – TV spot.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

I. Dotazník pro výzkum vnímání image značky Kofola

II. Grafy

III. Otázky pro rozhovor

VI. Ostatní obrázky

PŘÍLOHA I.

DOTAZNÍK PRO VÝZKUM VNÍMÁNÍ IMAGE ZNAČKY KOFOLA

Milí respondenti, prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Jeho cílem je zjistit, jak je značka Kofola mezi spotřebiteli vnímána a důvody, které vedou k preferenci této značky v oblasti nealko-nápojů. Všechny poskytnuté informace jsou anonymní a určeny pouze pro účely mé bakalářské práce. Děkuji všem za ochotu a čas. Monika Vostatková

1. Co Vás ovlivnilo při koupi nealko-nápoje Kofola? (vyberte 1 možnost)

a) rodiče b) kamarádi c) reklama d) znám ho z dřívější

e) jiné:.....

2. Co je hlavním důvodem, proč kupujete Kofolu?

(zaškrtněte od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce a 5 je nejméně)

<u>Má jedinečnou chuť</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Není přeslazená</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Ze zvyku</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Chci podpořit českou značku</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Je levnější než ostatní „kolové“ nápoje</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Líbí se mi reklama</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>

3. Při jaké příležitosti nejvíce pijete Kofolu? (vyberte 1 možnost)

a) oslavy, svátky b) sport, výlety c) k jídlu v restauraci d) při setkání s přáteli

e) kdykoliv mám chuť

4. Co se vám jako první vybaví při vzpomínce na Kofolu?

(napište cokoliv, vás napadne)

.....
.....

5. Jaké preferujete balení nealko-nápojů? (vyberte 1 možnost)

a) PET lahve b) sklo c) plech d) krabice e) točenou (soudek s pípou)

6. Jakou chuť Kofoly preferujete nejvíce? (vyberte 1 možnost)

a) tradiční Kofolu b) Kofolu bez cukru c) Kofolu s příchutí

7. Pijete Kofolu samotnou nebo ji dále mícháte s dalšími nápoji? (vyberte 1 možnost)

a) samotnou b) rád/a míchám

8. Jakou novou příchut' Kofoly by jste uvítali?

.....

9. S čím si nejvíce spojíte značku Kofola?

(vyberte od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce a 5 je nejméně)

Pohoda	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Přátelství	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Tradice	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Mládí	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Zábava	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Zážitek	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Vzpomínky	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>						

10. Jaká je podle vás značka Kofola?

(označte na bipolární ose, ke kterému z výroků se více kloníte)

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Moderní						konzervativní
Vtipná						nudná
Jedinečná						tuctová
Veselá						smutná
Individuální						společenská
Světová						lokální
Přitažlivá						okoukaná
Zdravá						nezdravá
Hezká						ošklivá
Rozvíjející						stagnující
Osvěžující						mdlá
Kvalitní						nekvalitní
Důvěryhodná						nedůvěryhodná
Nepostradatelná						postradatelná
Nahraditelná						nenahraditelná

11. V jakých médiích jste se setkali s reklamou na Kofolu nejčastěji?

(seřadte pořadí od 1 do 5)

.....Televizerádiointernettiskoutdoor (venkovní) reklama

12. Jak se Vám líbí název „KOFOLA“?(vyberte jednu možnost)

- a) Líbí moc, snadno se pamatuje b) líbí c) nic moc d) moc nelíbí
e) vůbec nelíbí, nic mi to neříká

13. Rozeznáte bezpečně logo Kofoly mezi ostatními nápoji? (vyberte 1 možnost)

a) Ano, bezpečně poznám b) ano, ale záleží na umístění c) ne, musím hledat

14. Jaké barvy se vám vybaví ve spojení s Kofolou? (napište 2 barvy)

.....

15. Co vás upoutá na první pohled? (seřadte podle pořadí od 1 do 4)

.....Název (značka) Firemní barvy Celá etiketa Tvar lahve

16. Dokážete popsat, jak vypadá nové logo společnosti Kofola?

(jestliže ano, krátce ho popište)

.....

17. Víte, jaké další nealko-nápoje nabízí společnost Kofola? (napište jaké)

.....

18. Setkali jste se s Kofolou na nějaké veřejné akci? (vyberte 1 možnost)

a) ano, kulturní b) ano, sportovní c) ano, charitativní d) ne, na žádné

e) jiné.....

19. Kde byste uvítali Kofolu, kde ji postrádáte?

.....

20. Pohlaví: a) muž b) žena

21. Rok narození: a) do r. 1982 (včetně) b) 1983 – 2003

22. Současné bydliště: a) Čechy b) Morava c) jiné.....

23. Ukončené vzdělání: a) základní b) střední bez maturity c) střední s maturitou

d) vysokoškolské

24. Vaše současné povolání:

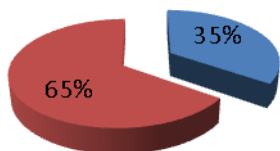
.....

Děkuji za vyplnění☺.

PŘÍLOHA II.:

počet respondentů, celkem 235

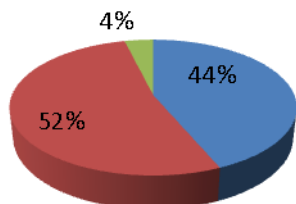
■ do roku 1982 ■ 1983 - 2003



Počet respondentů:	
do roku 1982	81
1983 - 2003	153
celkem	235

Regionální zastoupení z celkového počtu 235 respondentů:

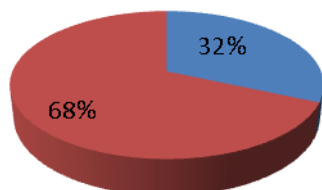
■ Čechy ■ Morava ■ jiné



Regionální zastoupení:	
Čechy	102
Morava	123
jiné	9

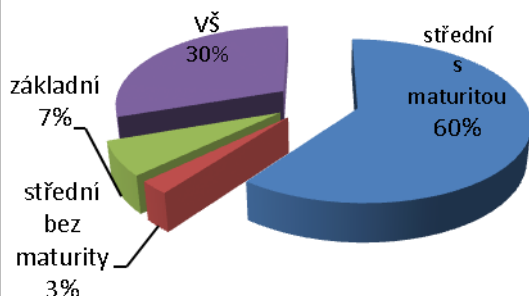
Pohlaví:

■ Muži ■ Ženy

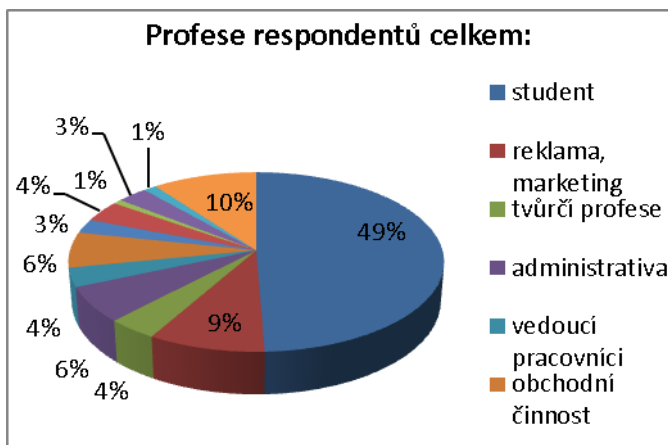


Pohlaví:	
Muži	74
Ženy	160

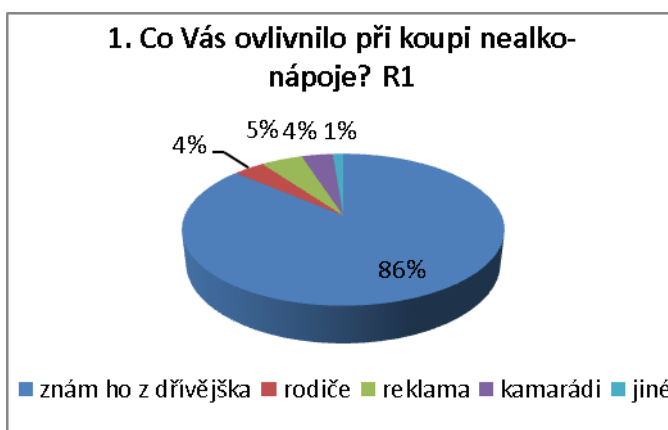
Vzdělání respondentů celkem:



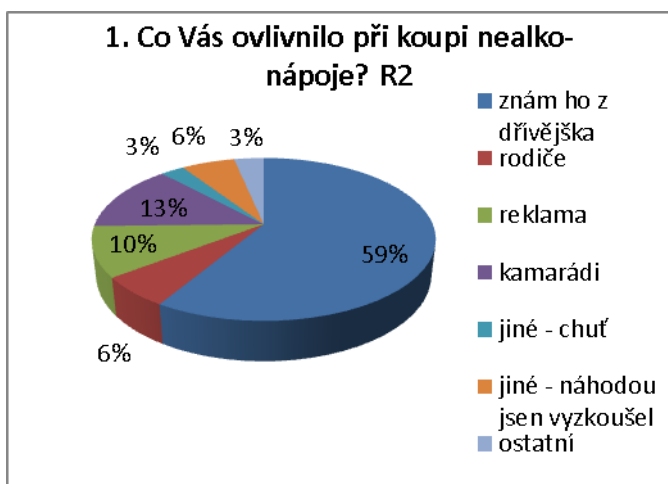
Vzdělání:	
střední s maturitou	141
střední bez maturity	6
základní	16
vysokoškolské	71



Profese:	
student	116
reklama, marketing	21
tvůrčí profese	9
administrativa	15
vedoucí pracovníci	8
obchodní činnost	15
učitelství	6
média	9
IT	2
MD	7
zdravotnictví	3
ostatní profese	24

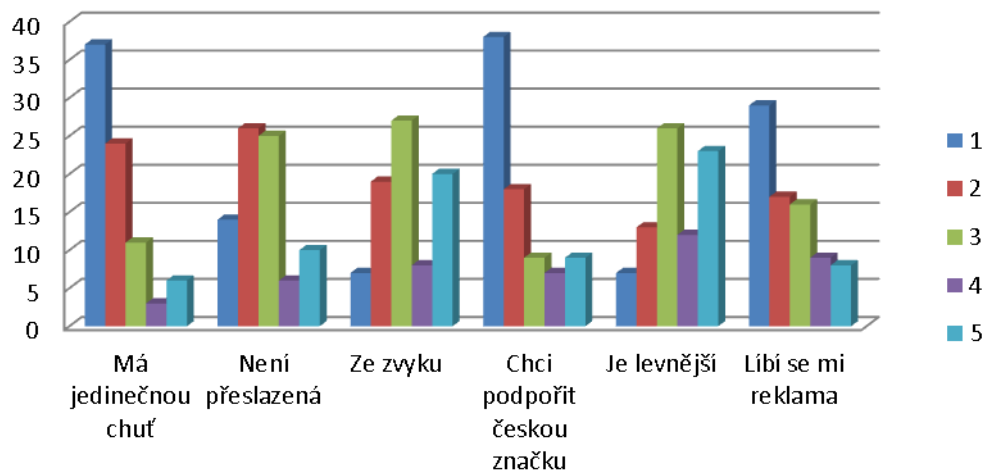


	počet R1
znám ho z dřívějšíka	69
rodiče	3
reklama	4
kamarádi	3
jiné	1

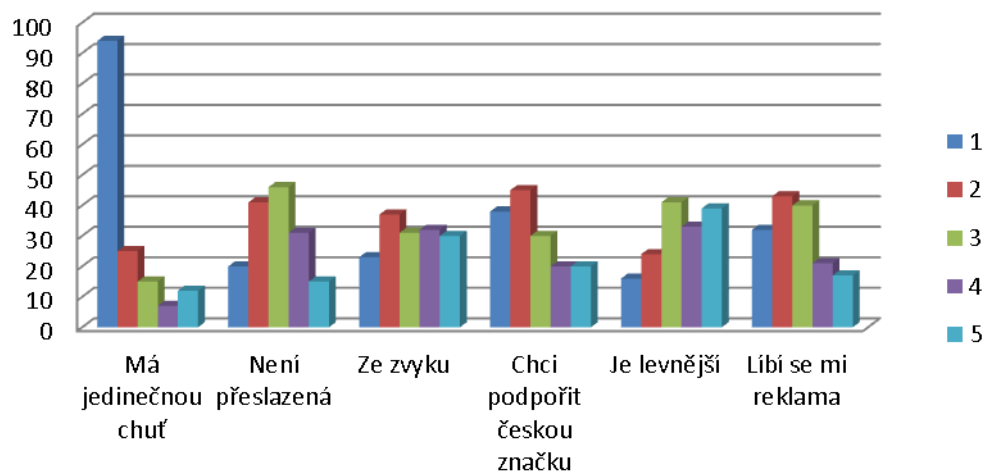


	počet R2
znám ho z dřívějšíka	88
rodiče	9
reklama	15
kamarádi	20
jiné - chuť	4
jiné - náhodou jsem vyzkoušel	9
ostatní	5

2. Co je hlavním důvodem, proč kupujete Kofolu? R1



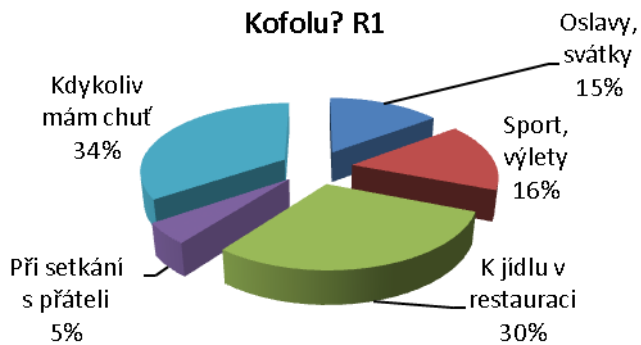
2. Co je hlavním důvodem, proč kupujete Kofolu? R2



R1	Má jedinečnou chuť	Není přeslazená	Ze zvyku	Chci podpořit českou značku	Je levnější	Líbí se mi reklama
1	37	14	7	38	7	29
2	24	26	19	18	13	17
3	11	25	27	9	26	16
4	3	6	8	7	12	9
5	6	10	20	9	23	8

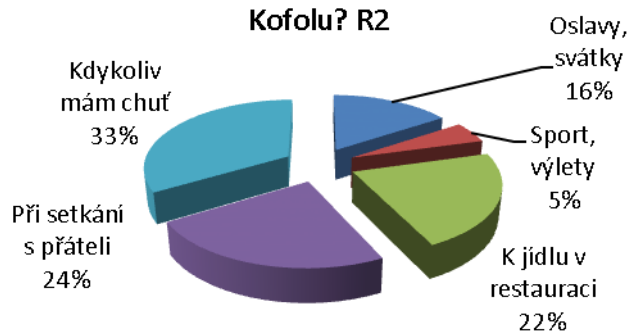
R2	Má jedinečnou chuť	Není přeslazená	Ze zvyku	Chci podpořit českou značku	Je levnější	Líbí se mi reklama
1	94	20	23	38	16	32
2	25	41	37	45	24	43
3	15	46	31	30	41	40
4	7	31	32	20	33	21
5	12	15	30	20	39	17

3. Při jaké příležitosti nejvíce pijete Kofolu? R1



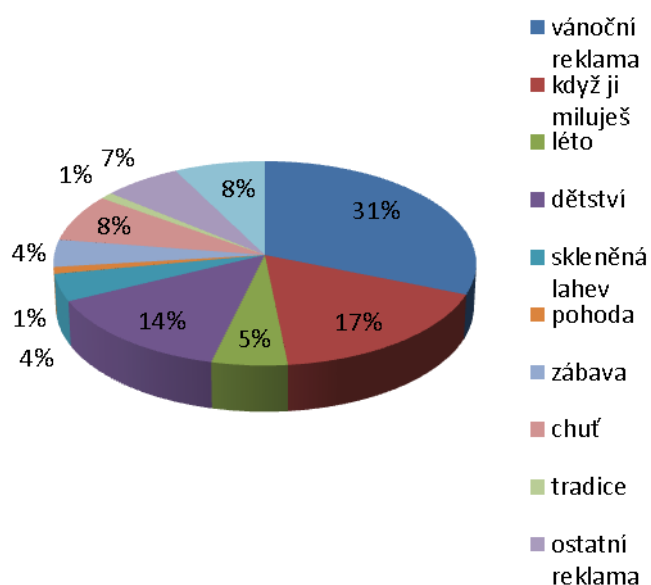
	počet R1
Oslavy, svátky	12
Sport, výlety	13
K jídlu v restauraci	24
Při setkání s přáteli	4
Kdykoliv mám chuť	28

3. Při jaké příležitosti nejvíce pijete Kofolu? R2



	počet R2
Oslavy, svátky	22
Sport, výlety	7
K jídlu v restauraci	31
Při setkání s přáteli	33
Kdykoliv mám chuť	47

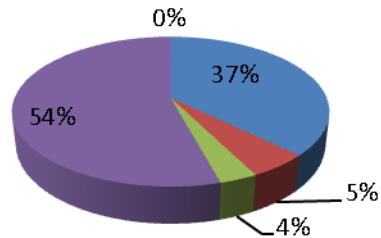
4. Co se Vám jako první vybaví při vzpomínce na Kofolu? R1



	R1
vánoční reklama	29
když ji miluješ	16
léto	5
dětství	13
skleněná lahev	4
pohoda	1
zábava	4
chuť	7
tradice	1
ostatní reklama	6
jiné	7
reklama celkem	51
ostatní	42

5. Jaké preferujete balení nealko - nápojů? R2

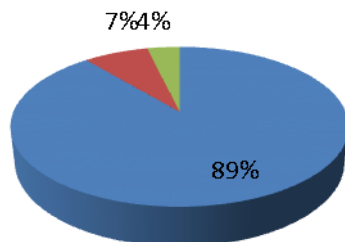
■ točená ■ sklo ■ plech ■ PET lahve ■ krabice



balení	počet
točená	57
sklo	8
plech	5
PET lahve	83
krabice	0

6. Jakou chuť Kofoly preferujete nejvíce? R1

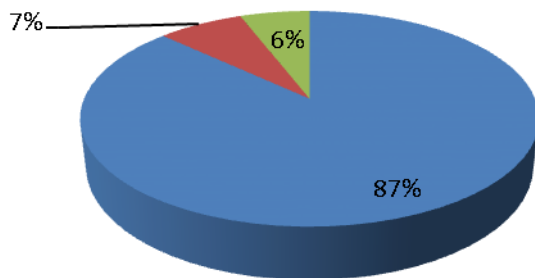
■ tradiční ■ bez cukru ■ s příchutí



resp 1	počet
tradiční	72
bez cukru	6
s příchutí	3

6. Jakou chuť Kofoly preferujete nejvíce? R2

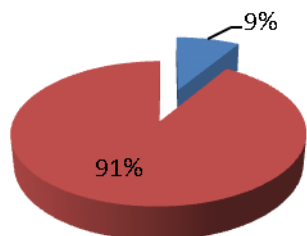
■ tradiční ■ bez cukru ■ s příchutí



resp2	počet
tradiční	133
bez cukru	11
s příchutí	9

7. Pijete Kofolu samotnou nebo ji dále mícháte s dalšími nápoji? R1

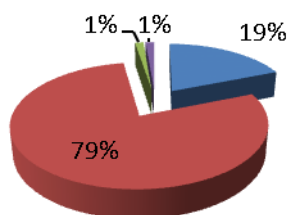
■ rád míchám ■ samotnou



R1	
rád míchám	7
samotnou	74

7. Pijete Kofolu samotnou nebo ji dále mícháte s dalšími nápoji? R2

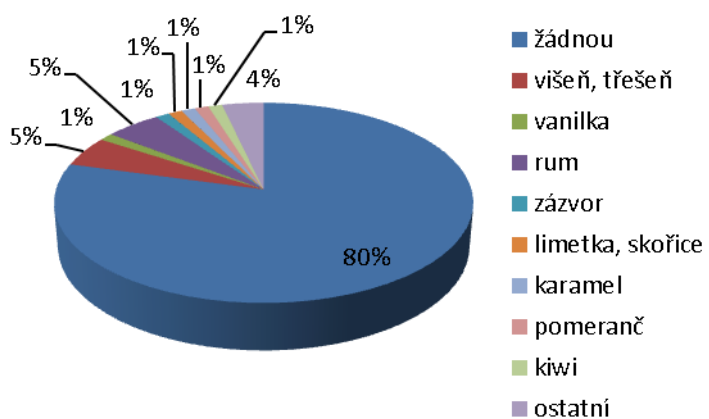
■ rád míchám ■ samotnou
■ nevyplněno ■ samotnou/míchám



R2	
rád míchám	29
samotnou	120
nevyplněno	2
samotnou/míchám	2

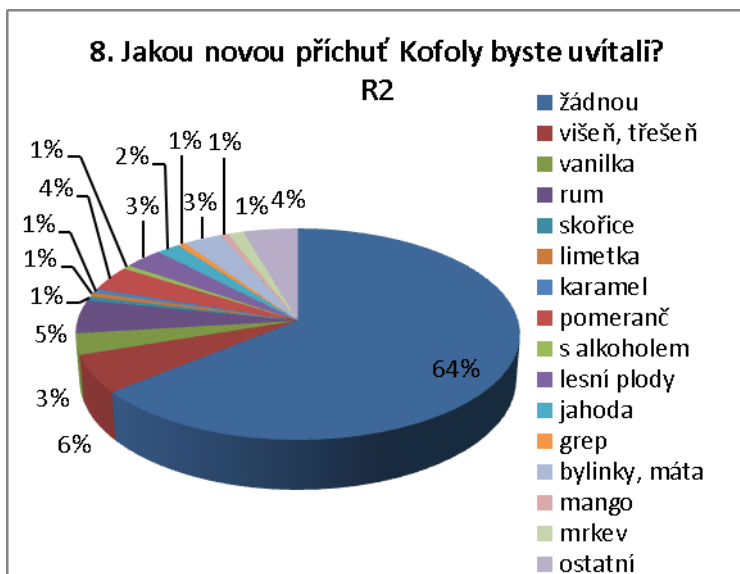
8. Jakou novou příchuť Kofoly byste uvítali? R1

R1

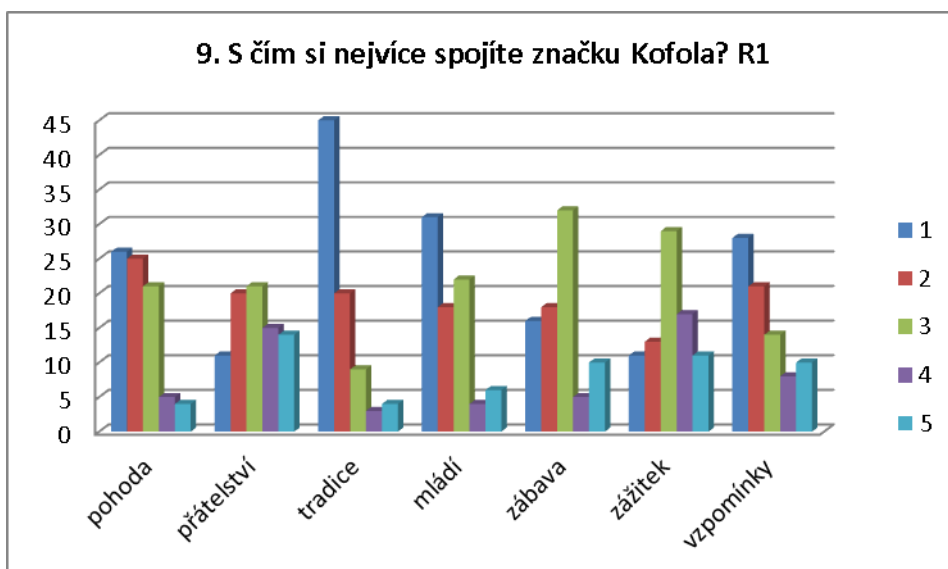


nová příchuť	R1
žádnou	65
višeň, třešeň	4
vanilka	1
rum	4
zázvor	1
limetka, skořice	1
karamel	1
pomeranč	1
kiwi	1
ostatní	3

nová příchuť	R2
žádnou	100
višeň, třešeň	9
vanilka	5
rum	8
skořice	1
limetka	1

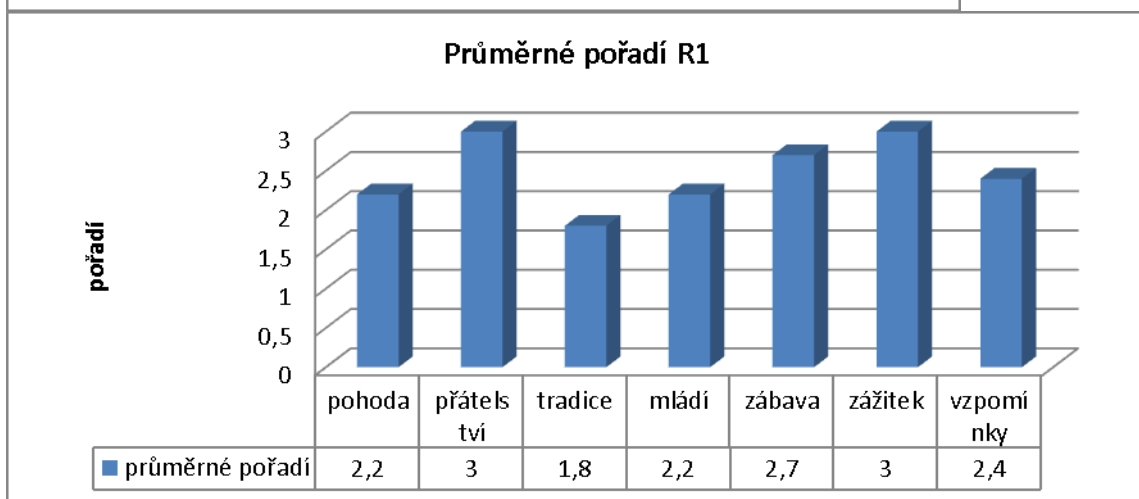
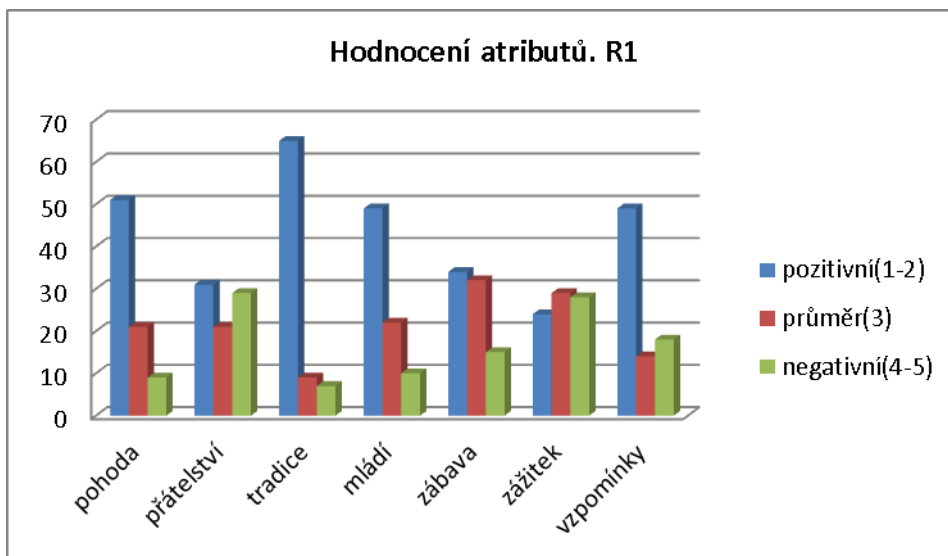


karamel	1
pomeranč	6
s alkoholem	1
lesní plody	5
jahoda	3
grep	1
bylinky, máta	5
mango	1
mrkev	2
ostatní	7



R1	1	2	3	4	5
pohoda	26	25	21	5	4
přátelství	11	20	21	15	14
tradice	45	20	9	3	4
mládí	31	18	22	4	6
zábava	16	18	32	5	10
zážitek	11	13	29	17	11
vzpomínky	28	21	14	8	10

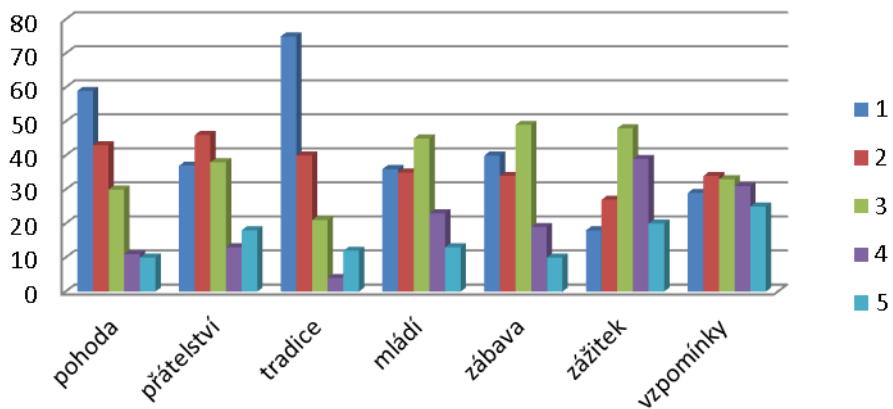
R1	pozitivní(1-2)	průměr(3)	negativní(4-5)
pohoda	51	21	9
přátelství	31	21	29
tradice	65	9	7
mládí	49	22	10
zábava	34	32	15
zážitek	24	29	28
vzpomínky	49	14	18



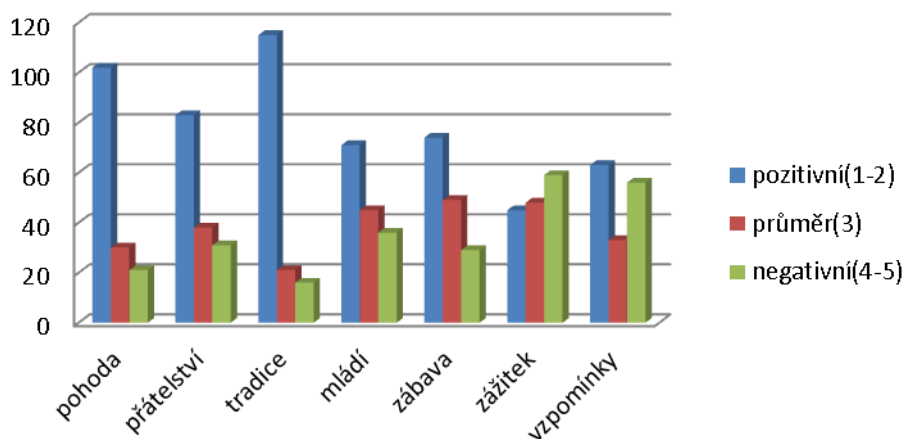
R1	průměrné pořadí
pohoda	2,2
přátelství	3
tradice	1,8
mládí	2,2
zábava	2,7
zážitek	3
vzpomínky	2,4

R2	1	2	3	4	5
pohoda	59	43	30	11	10
přátelství	37	46	38	13	18
tradice	75	40	21	4	12
mládí	36	35	45	23	13
zábava	40	34	49	19	10
zážitek	18	27	48	39	20
vzpomínky	29	34	33	31	25

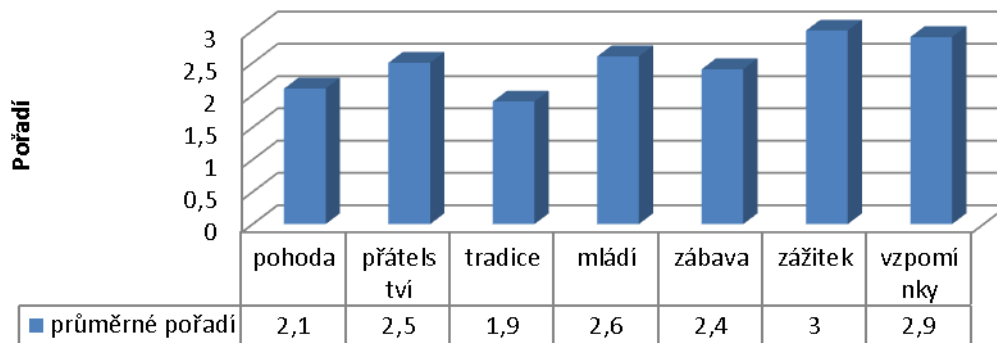
9. S čím si nejvíce spojíte značku Kofola? R2



Hodnocení atributů. R2

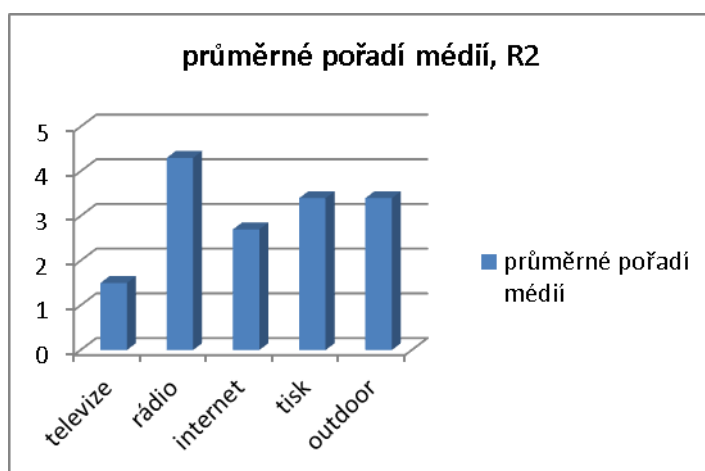
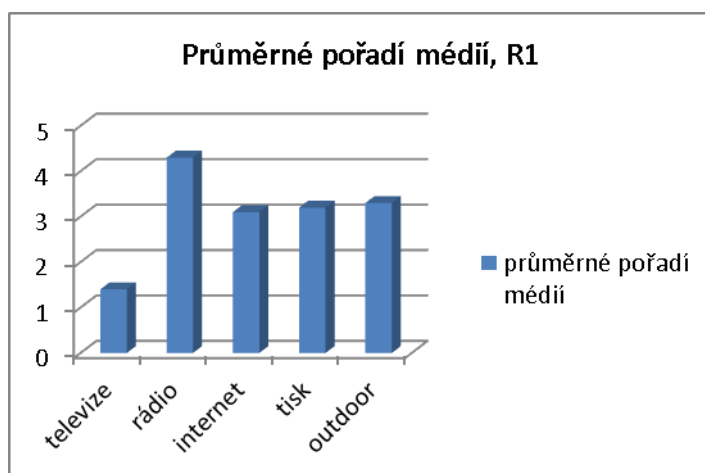


Průměrné pořadí R2



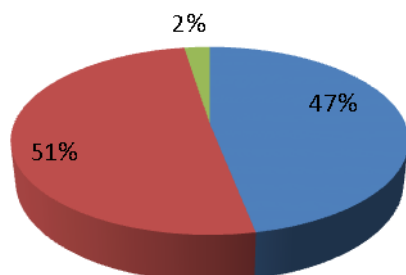
R2	průměrné pořadí
pohoda	2,1
přátelství	2,5
tradice	1,9
mládí	2,6
zábava	2,4
zážitek	3
vzpomínky	2,9

R2	pozitivní(1-2)	průměr(3)	negativní(4-5)
pohoda	102	30	21
přátelství	83	38	31
tradice	115	21	16
mládí	71	45	36
zábava	74	49	29
zážitek	45	48	59
vzpomínky	63	33	56



12. Jak se Vám líbí název "Kofola"? R1

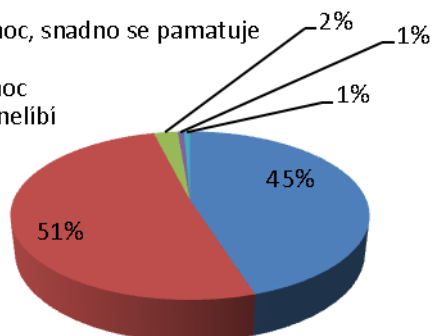
■ líbí moc, snadno se pamatuje ■ líbí ■ nic moc



R1	
líbí moc, snadno se pamatuje	38
líbí	41
nic moc	2

12. Jak se Vám líbí název "Kofola"? R2

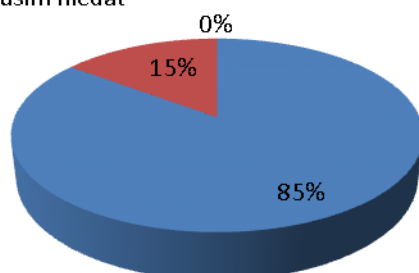
■ líbí moc, snadno se pamatuje ■ líbí ■ nic moc ■ moc nelíbí



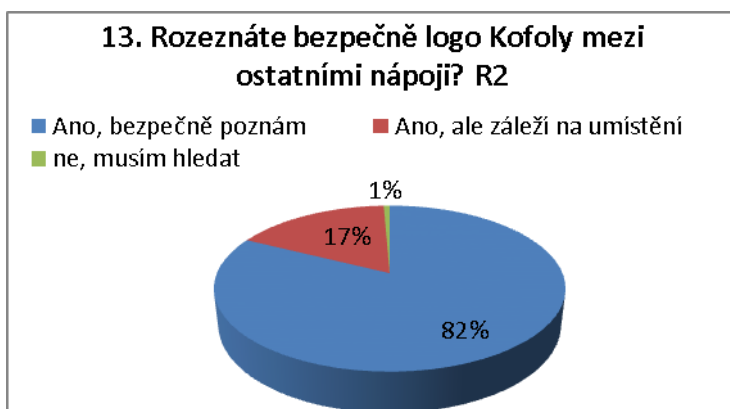
R2	
líbí moc, snadno se pamatuje	69
líbí	78
nic moc	4
moc nelíbí	1
vůbec nelíbí	1

13. Rozeznáte bezpečně logo Kofoly mezi ostatními nápoji? R1

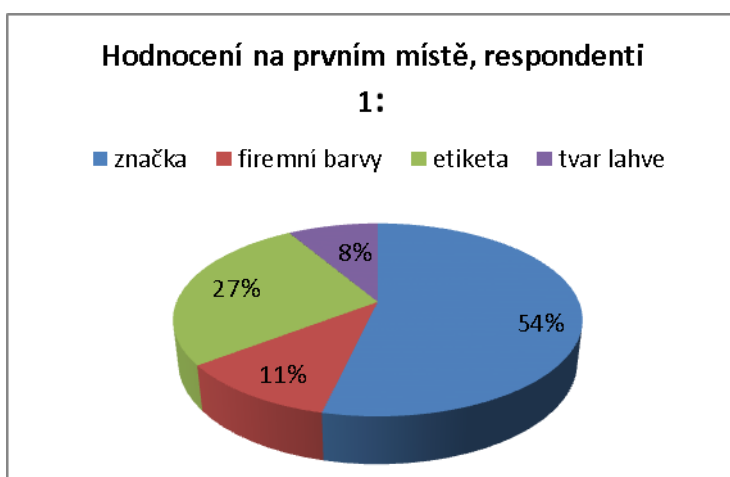
■ Ano, bezpečně poznám ■ Ano, ale záleží na umístění ■ ne, musím hledat



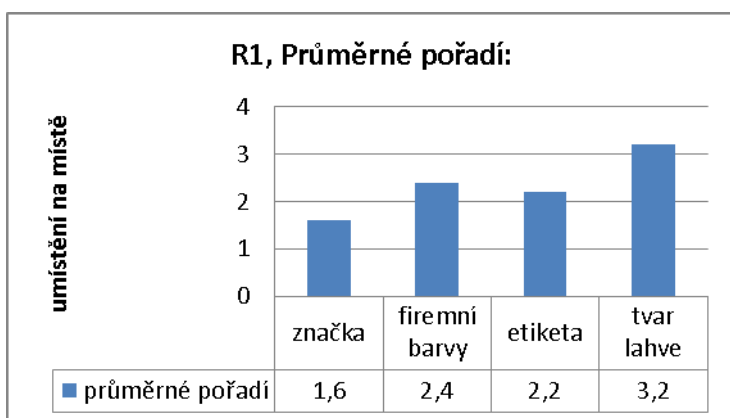
R1	
Ano, bezpečně poznám	69
Ano, ale záleží na umístění	12
ne, musím hledat	0



R2	
Ano, bezpečně poznám	126
Ano, ale záleží na umístění	26
ne, musím hledat	1



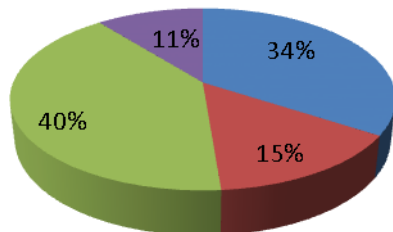
Respondenti 1:	
značka	44
firemní barvy	9
etiketa	22
tvar lahve	7



R1	
průměrné pořadí	
značka	1,6
firemní barvy	2,4
etiketa	2,2
tvar lahve	3,2

Hodnocení na prvním místě, respondenti 2:

■ značka ■ firemní barvy ■ etiketa ■ tvar lahve

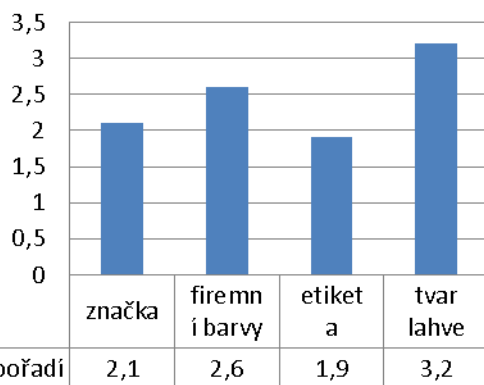


Respondenti 2:

značka	54
firemní barvy	23
etiketa	64
tvar lahve	17

R2, Průměrné pořadí:

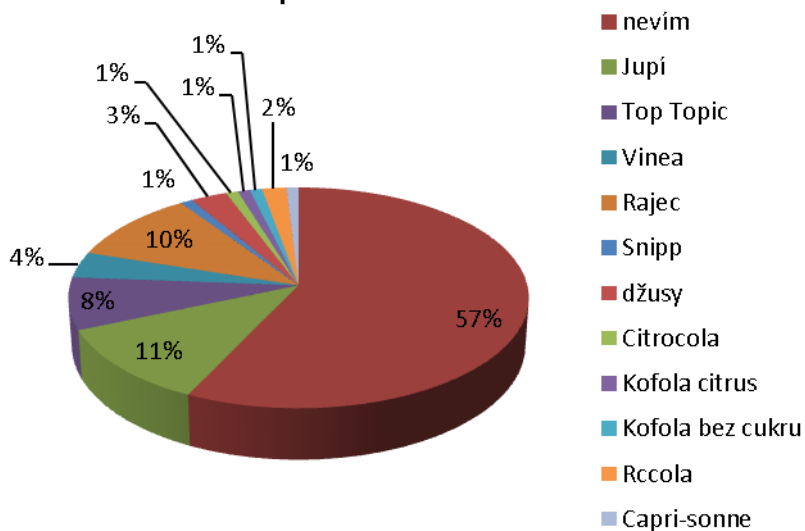
umístění na místě



R2 průměrné pořadí

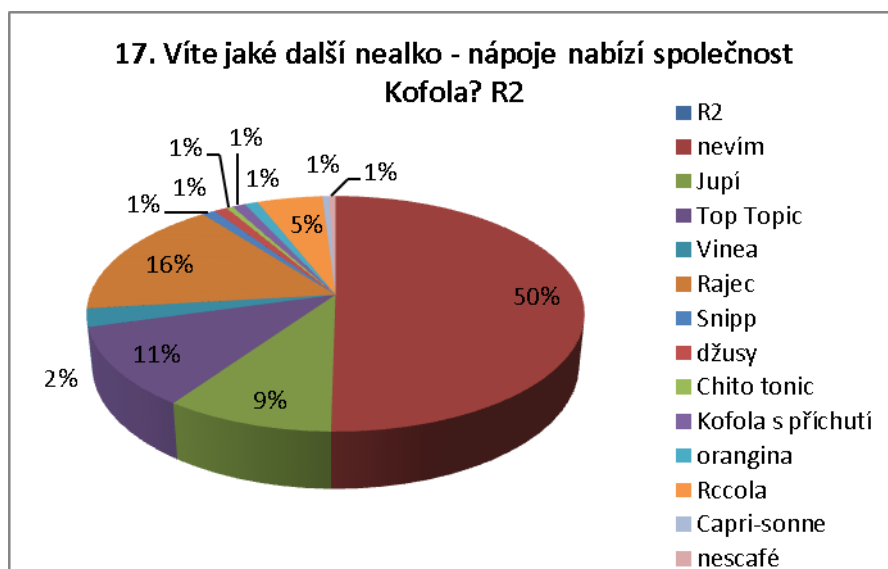
značka	2,1
firemní barvy	2,6
etiketa	1,9
tvar lahve	3,2

17. Víte jaké další nealko - nápoje nabízí společnost Kofola? R1



R1	
nevím	60
Jupí	12
Top Topic	8
Vinea	4
Rajec	11
Snipp	1
džusy	3
Citrocola	1
Kofola citrus	1
Kofola bez cukru	1
Rccola	2
Capri-sonne	1

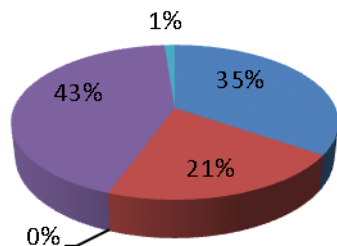
R2	
nevím	101
Jupí	19
Top Topic	22
Vinea	5
Rajec	33
Snipp	2
džusy	2
Chito tonic	1
Kofola s příchutí	2
orangina	2
Rccola	10
Capri-sonne	1
nescafé	1



	znalost značek	nevím
R1	42	63
R2	98	103

18. Setkali jste se s Kofolou na nějaké veřejné akci? R1

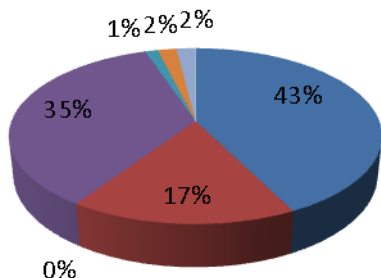
■ ano, kulturní ■ ano, sportovní
■ ano, charitativní ■ ne, na žádné



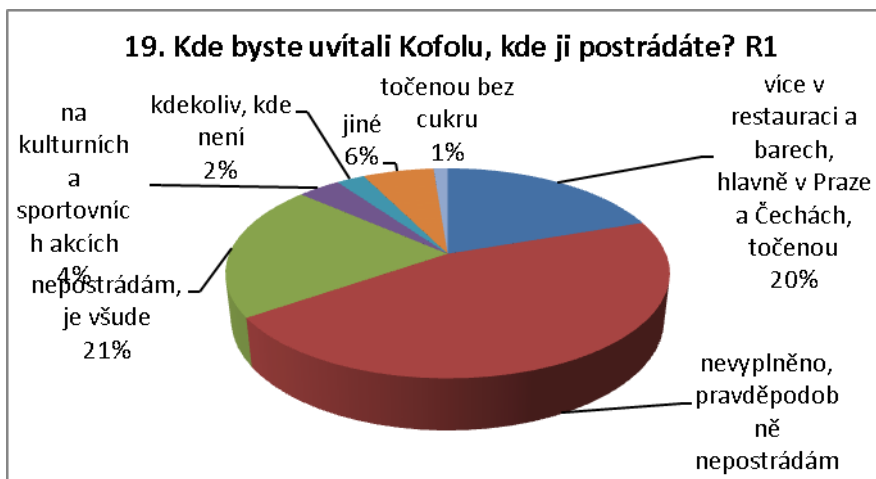
R1	na veřejné akci
ano, kulturní	28
ano, sportovní	17
ano, charitativní	0
ne, na žádné	35
jiné	1

18. Setkali jste se s Kofolou na nějaké veřejné akci? R2

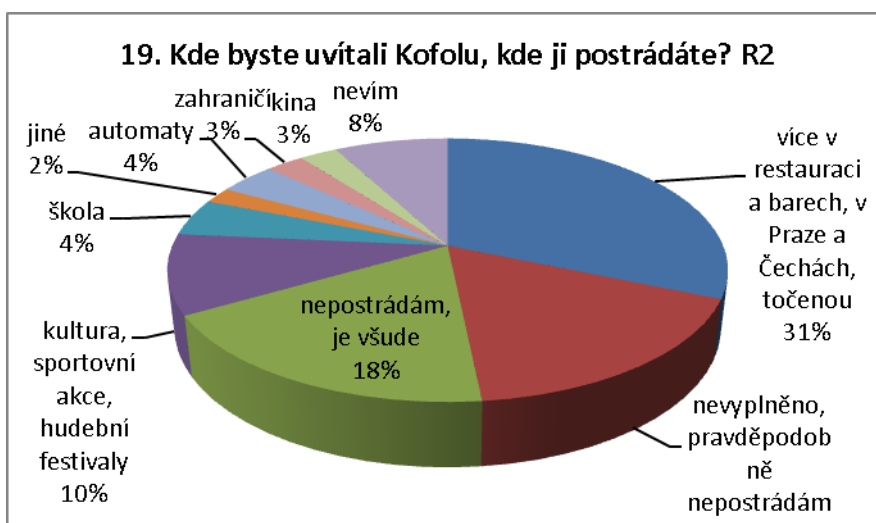
■ ano, kulturní
■ ano, sportovní
■ ano, charitativní
■ ne, na žádné
■ jiné
■ na všech(kultura, sport, charita)



R2	na veřejné akci
ano, kulturní	66
ano, sportovní	26
ano, charitativní	0
ne, na žádné	55
jiné	2
na všech(kultura, sport, charita)	3
nevím	3



R1	postrádáte
více v restauraci a barech, hlavně v Praze a Čechách, točenou	16
nevyplněno, pravděpodobně nepostrádám	37
nepostrádám, je všude	17
na kulturních a sportovních akcích	3
kdekoliv, kde není	2
jiné	5
točenou bez cukru	1



R2	postrádáte
více v restauraci a barech, v Praze a Čechách, točenou	48
nevyplněno, pravděpodobně nepostrádám	26
nepostrádám, je všude	28
kultura, sportovní akce, hudební festivaly	15
škola	7
jiné	3
automaty	6
zahraničí	4
kina	4
nevím	12

PŘÍLOHA III.:

OTÁZKY PRO ROZHOVORY

I. Pro bývalého zaměstnance:

- 1. V jakých letech a na jaké pozici jste u Kofoly pracoval?**
- 2. Jak zpětně vnímáte atmosféru a vztahy mezi spolupracovníky?**
- 3. Jak hodnotíte podmínky, které firma nabízela pro výkon vaší práce?**
(pravomoce, odpovědnost, flexibilita, výhody atd., profesní růst, udržování firemní kultury, kodex zaměstnance)
- 4. Co pro vás osobně znamenalo pracovat pro tuto firmu?**
- 5. S jakým přijetím a reakcemi na Kofolu jste se setkával při obchodních jednáních?**
- 6. Jaké důvody byli nejčastěji uváděny při neúspěšných jednáních? Byly nějaké rozdíly v přijetí v Čechách a na Moravě, ve městě nebo na okrajových vesnicích?**
- 7. Jak v té době vypadal systém výhod pro nové a stávající zákazníky?**
- 8. Důvodem ukončení činnosti bylo vlastní podnikání nebo nějaké jiné konkrétní důvody či nespokojenost?**

II. Pro současného generálního ředitele Kofoly:

- 1. Co považujete za stěžejní strategické rozhodnutí, které mělo za následek vzestup Kofoly?**
- 2. Jakou roli, podle Vás, hraje firemní identita a image při úspěchu značky?**
- 3. Jméno Kofola zastřešila celou společnost a ostatní produkty společnosti. Jakým způsobem se daří udržet jednotnou firemní identitu ve společnosti, která v každé zemi podporuje nejsilnější lokální značku a kde je v každé zemi trochu odlišná mentalita a tradice?**
- 4. Říká se, že osobnost zakladatele firmy se promítne do „osobnosti“ společnosti. Je to i případ Kofoly a v čem se to projevilo?**
- 5. Jak se budovala firemní kultura v počátcích společnosti Kofola a jak se buduje dnes, s jakými problémy se potýkala?**

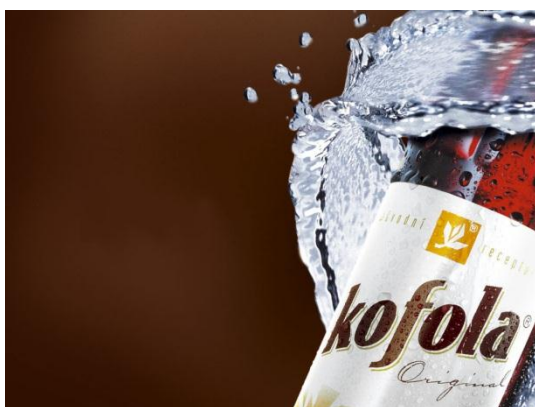
6. Komunikace značky Kofoly se naposledy „nesla na vlnách nostalgie“, budete v této komunikaci i nadále pokračovat, nebo připravujete nějaké změny, či novou strategii komunikace?

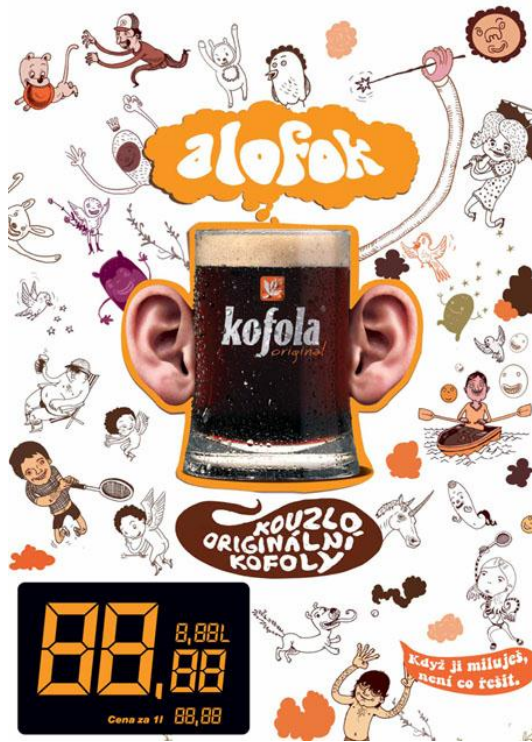
7. Plánujete v nejbližší době nějaké změny ve vizuálním stylu Kofoly? (Například, že by se logo skupiny Kofola objevilo na produktech?)

8. Máte nějaké osobní postřehy či zkušenosti, které jsou spojeny s firemní identitou a úspěchem Kofoly, a které jsou podle Vás důležité a můžete se o ně podělit?

PŘÍLOHA VI.:

Ostatní obrázky:







Konsolidovaný obrat skupiny Kofola

VÝVOJ OBRATU SKUPINY KOFOLA V JEDNOTLIVÝCH LETECH

