

Historický vývoj značky Kofola

Ondřej Kalvach

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej KALVACH**
Osobní číslo: **K09563**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Historický vývoj značky Kofola**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu vztahující se k vývoji a budování značky, jejího psychologického působení, dále teoretická východiska systému corporate identity.
2. Provedte analýzu historie a současnosti značky Kofola, včetně dostupných poznatků o corporate identity firmy.
3. Zjistěte zásadní změny ve vývoji značky Kofola, proč a čím byly vyvolány.
4. Realizujte a vyhodnoťte průzkumnou sondu u cílové skupiny ke zjištění postoje ke značce Kofola.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-802-4714-813.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-802-5120-071.

OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-807-3632-618.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Image a firemní identita, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, Počet stran 192, ISBN: 978-80-247-2790-5.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

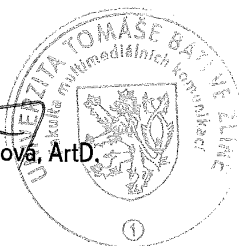
1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.


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 4.5.2012

ONDŘEJ KALVACH 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpirá-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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne 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 problematikou historického vývoje obchodních značek a teoretickými poznatky o corporate identity. V praktické části se nalézá popis padesátiletého vývoje originální značky Kofola, kde značku chápeme jako souhrnný soubor hodnot a image firmy. Jsou zde popsány změny v oblastech komunikace směrem k zákazníkovi, designu, firemní kultury a vývoje nových produktů. V závěru sledujeme vyhodnocení výzkumů zabývajících se pohledem zákazníka na značku Kofola a srovnání pohledů na značku mladé a starší generace.

Klíčová slova: Kofola, značka, branding, corporate identity, image, historie, design, komunikace, kultura, produkt, archetypy značek

ABSTRACT

This project is in the theoretical part interested in historical development of trademarks and theoretical knowledge of the corporate identity. The practical part describes the evolution of the original brand Kofola. Brand is in this project understood like a set of values and company image. Project deals with changes in areas of communication to the customer, corporate design, corporate culture and development of new products.

Keywords: Kofola, brand, branding, corporate identity, image, history, design, communication, culture, product, brand archetypes

“Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.” John Stuart, bývalý prezident firmy Quaker Oats Ltd.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat všem lidem, kteří mi jakýmkoliv způsobem pomohli dokončit tuto práci. Největší poděkování bych chtěl věnovat vedoucí mé práce paní PhDr. Pavle Kotyzové, respondentům, kteří se podíleli na průzkumu vnímání značky Kofola a PR oddělení společnosti Kofola za poskytnutí interních materiálů.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 HISTORICKÝ PŮVOD ZNAČEK	11
1.1.1 Počátek značek	11
1.1.2 Značky ve středověku	11
1.1.3 Značky v novověku	11
1.2 ZNAČKA V SOUČASNOSTI JAKO POJEM MK	12
1.3 INTERPRETACE ZNAČKY	13
1.4 ZNAČKA V OBLASTI MARKETINGU	14
1.4.1 Značka versus produkt	14
1.4.2 Systémový přístup – koncepce totálního produktu	15
1.4.3 Komplexní přístup ke značce	15
1.5 VÝZNAM ZNAČKY PRO FIRMY	16
1.6 VÝZNAM ZNAČKY PRO SPOTŘEBITELE	17
1.6.1 Psychologické přístupy ke značce	17
2 VÝVOJ ZNAČKY	20
2.1 CO JE BRANDING?	20
2.2 PROCES VÝVOJE ZNAČKY	21
2.3 ZOSOBNĚNÍ ZNAČKY A JEJÍ IDENTITA	22
2.3.1 Nástroje pro tvorbu osobnosti značky	23
3 CORPORATE IDENTITY	25
3.1 PRVKY CORPORATE IDENTITY	25
3.1.1 Corporate Design	25
3.1.2 Corporate communication	26
3.1.3 Corporate culture	27
3.1.4 Product / Service	28
3.2 ZNAČKA – SOUČÁST CI	28
3.3 SHRNUÍ	29
4 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 KOFOLA, A.S., CZ	32
5.1 HISTORIE PODNIKU	32
5.2 HISTORIE ZNAČKY	32
5.2.1 Období od vzniku do roku 1989	33
5.2.2 Období po roce 1989	33
5.3 CÍLOVÁ SKUPINA	34
5.4 CORPORATE IDENTITY	35
5.4.1 Portfolio produktů	35
5.4.2 Vývoj Corporate communication	37
5.4.3 Vývoj Corporate designu	40
5.4.4 Corporate culture	43

5.5	ARCHETYP ZNAČKY	46
5.5.1	Archetyp Milovník	47
5.5.2	Archetyp Nevinný	47
5.6	ANALÝZA KONKURENCE.....	47
6	PRŮZKUM.....	49
6.1	ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	49
6.2	SHRNUTÍ PRŮZKUMU	54
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá historií jedné z nejvýznamnějších českých značek, a tou je značka Kofola. Tato značka se vyvíjela v ne zrovna příznivých podmínkách socialismu, který svými ideály ve své podstatě bránil individuálnímu rozvoji značek. V tomto období byla ovšem velice úspěšná. Byla velkým fenoménem do roku 1989 a i přes svou nelehkou situaci těsně po sametové revoluci, kdy byla v ústraní konkurence značek ze západních zemí, se opět dokázala dostat na výsluní.

Cílem práce je provést analýzu historického vývoje značky Kofola. Na základě teoretických poznatků, bude v praktické části věnována pozornost vývoji corporate identity společnosti a vývoji image značky. V práci budou popsány změny značky v oblasti interní i externí komunikace, designu, portfolia produktů a kultury. Tato analýza bude podpořena průzkumnou sondou, která bude zjišťovat postoje cílových zákazníků ke značce Kofola a její image. Průzkum bude realizován pomocí individuálních rozhovorů s cílovými zákazníky Kofoly. Respondenti budou rozděleni do dvou skupin, dle generačních kritérií a poté budou porovnány jejich postoje ke značce Kofola. Cílem průzkumu je nalezení rozdílu v postojích a názorech na značku a zjištění, zda má Kofola vybudovanou image, o kterou se v České republice snaží.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Historický původ značek

1.1.1 Počátek značek

Značky jsou známy již po staletí, bez ohledu na svou formu a interpretaci. Už řemeslníci staletí před námi věděli, že pokud chtějí své zboží nějakým způsobem dostat do povědomí svých zákazníků, musí se odlišit od své konkurence například vlastním cejchem nebo jednoduchým obchodním značením. Na většině rukodílného zboží (od prehistorické keramiky po kamenné nádoby) byl od pradávna uváděn zdroj původu, což považujeme za předchůdce současného „brandingu“. Díky těmto označovaným výrobkům lidé věděli, co si od koho kupují a vyhledávali spolehlivé značky se zárukou kvality. Značky se vyskytují také na raném čínském porcelánu, na hliněných výrobcích ze starého Řecka a Říma nebo na produktech z Indie z doby kolem roku 1300 př. n. l. (Keller, 2007)

1.1.2 Značky ve středověku

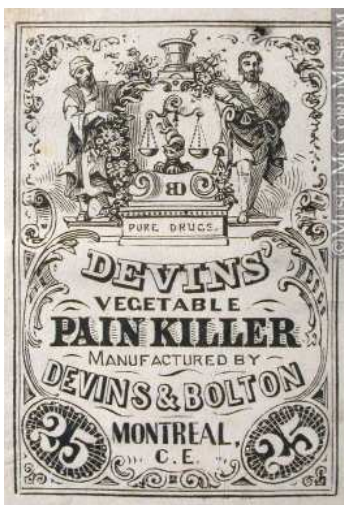
Ve středověku se k řemeslníkům přidali i tiskaři a pekaři, kteří také značkovali své produkty. Tiskaři využívali vodotisku na papíře a pekaři dávali značky přímo na své chleby. V Anglii dokonce od roku 1266 museli všichni pekaři označit své bochníky chleba, jelikož jim to nařizoval zákon. Zákon byl zřízen kvůli kontrole gramáže bochníků. Kdyby bochník neměl dostatečnou hmotnost, aby se snadno zjistilo, kdo je na vině. Dále značkovali své výrobky zlatníci a kovotepci, jednak svým podpisem, kterým zaručili cennost kovu a dále také značkou kvality kovu. Pokud někdo padělal značky jiných řemeslníků nebo udával falešné údaje, čekal ho trest v podobě přitlučení k pranýři. (Keller, 2007)

1.1.3 Značky v novověku

Před obdobím novověku se značky vyvíjely velice pomalu a stále se jednalo jen o jednoduché značkování vlastních výrobků. Zásadním zlomem pro vývoj značek bylo osídlování severní části Amerického kontinentu Evropany. Evropané přinesli do Ameriky obvyčej a praktiky používání značek na výrobcích. Díky těmto evropským praktikám se v Americe začaly prodávat značkové léky a tabákové výrobky, což byly dvě hlavní odvětví, kterým se američtí obchodníci věnovali. Léky američtí občané nepovažovali za životně důležité pro své životy, a tak se obchodníci rozhodli přesvědčit spotřebitele,

žejich patentované lékařské výrobky jsou nedílnou součástí jejich životů. Kladli velký důraz na design jejich produktů, čímž se snažili upoutat co největší pozornost spotřebitele. V tomto období byl kladen důraz na propracovaná loga, která měla většinou uprostřed vyobrazené jméno výrobce (viz Obr. 1). Právě toto období můžeme považovat za jakýsi počátek corporate identity, především její složky corporate design.

Další zásadní věcí ve vývoji značek v novověku bylo zjištění, že k lepšímu prodeji zboží vede dobrý a zvučný název společnosti nebo samotného produktu. Na počátku 19. století používali výrobci tabáku pro své produkty názvy jako Brown, Smith's Plug a za 50 let si uvědomili, že zvučnější jména jako Rock Candy, Wedding Cake nebo Lone Jack jim dokáží prodej zvýšit o několik procent. Dalším chytrým tahem byla změna obalu cigaretových výrobků. Tabák se již nebalil do velkých žoků, ale do malých pytlíčků, které vypadaly přitažlivěji a účelověji pro zákazníka. Díky skladnosti pytlíčků, měli zákazníci tabák stále u sebe a výrobci mohli účelněji experimentovat s obrázky a symboly, které na ně umísťovaly. Těmito praktikami se obchodníci v novověku snažili dostat do povědomí zákazníků (Kaputa, 2011).



Obrázek 1. Commercial label of Devins' Vegetable Pain Killer

Zdroj: McCord, 2002, [online]

1.2 Značka v současnosti jako pojem MK

„Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu.“ (Vysekalová, 2004, s. 132)

Pojem značka může každý člověk chápat různými způsoby, což je pochopitelné, neboť se jedná o slovo nejrůznějších významů. Můžeme jej použít v několika odvětvích, jako například doprava, turistika, kartografie apod. a to hned z úhlů pohledu. Může se jednat o konkrétní předmět, osobu nebo o grafický či písemný symbol. V této práci se zaměřím na pojem značka z obchodního hlediska, tudíž se budu věnovat pojmu, který charakterizuje soubor hodnot a image firmy, zabývá se její vizuální podobou a v neposlední řadě se zabývá komunikací jejich produktů, služeb nebo firmy samotné. Dle American Marketing Association je značka v marketingové oblasti chápána takto: „*značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“ (Interbrand Group, 1992). Ve své podstatě tento výrok znamená, že kdykoliv vytvoří marketingový specialista nové jméno, logo anebo symbol novému produktu, zároveň vytváří i značku.

„Souhrn pocitů a dojmů, které jméno nebo logo značky v lidech vyvolá. Značky spolu-vytváříme na “pravdách” (o historii značky, její jedinečnosti a jejího poslání), od kterých se odvíjí osobnost a hodnoty značky a její význam pro zákazníka.“ (Cír, 2008, [online])

Naopak spousta manažerů z praxe tvrdí, že pojem značka obsahuje daleko více, než co definuje American Marketing Association. Definují ji, jako určitou událost, zkušenost nebo emotivní situaci, která již pronikla lidem do vědomí a má své jméno i své důležité postavení v komerční sféře (Keller, 2007).

1.3 Interpretace značky

Značky, z obchodního a marketingového hlediska, mohou být navenek interpretovány hned několika způsoby. De Chernatony dělí značky do tří základních skupin, podle toho, jakým způsobem se interpretují na veřejnosti a na co kladou největší důraz v jejich vývoji.

První skupinu tvoří značky, jejichž interpretace je založena na perspektivě vstupu. U této kategorie se klade důraz na budování značky jako konkrétního způsobu přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky (logo firem, identita, vize, přidávání hodnoty, snížení rizik apod.).

Druhá kategorie je založena na hledisku výstupu, kde se jedná především o budování značky na základě zákaznické interpretace, zdůrazňuje se zde, jakým způsobem značka umožňuje zákazníkům získávat svou hodnotu pro spotřebitele - image, vztah ke značce.

Třetí kategorií jsou značky, které jsou založeny na bázi času - klade se velký důraz na historii a evoluci značky (De Chernatony, 2009).

1.4 Značka v oblasti marketingu

„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředníma těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají“ (Healey, 2008, s. 6).

Mezi marketingem a značkou je velice silné pouto především v oblasti chování spotřebitele. Značka je jedním z prvků, který má velký význam při marketingovém rozhodování. Rád bych v této kapitole vysvětlil, jaký je rozdíl mezi produktem a značkou. Dále, jak jsem psal v předchozích kapitolách, se dá na značku dívat z několika hledisek, existují ovšem dva základní přístupy, které je nutné vysvětlit k pochopení vymezení značky z marketingového pohledu.

1.4.1 Značka versus produkt

Produkt označuje Phillip Kotler vše, co je na trhu nabízeno k upoutání pozornosti, nákupu nebo užití za účelem uspokojit jakoukoliv potřebu. Produkt tudíž označujeme fyzické výrobky, služby, obchody, osoby, organizace, místa nebo myšlenky.

Dle Kotlera existuje v každém výrobku (produktu) 5 vrstev:

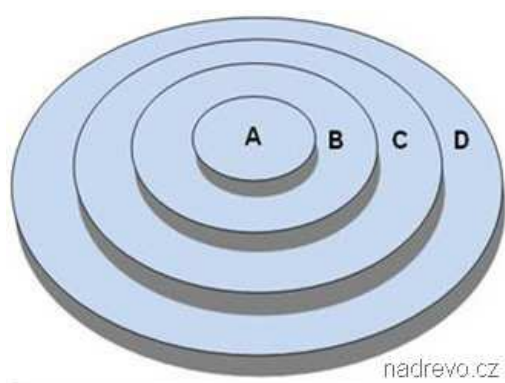
1. Základní užitek – ukojení základní potřeby spotřebitele tím, že využije produkt
2. Základní produkt – kostra produktu, která v sobě zahrnuje jen vlastnosti nutné pro jeho funkci
3. Očekávaný produkt – soubor vlastností, které uživatel od produktu očekává, a vyhovují mu
4. Rozšířený produkt – přídavné vlastnosti produktu, výhody a služby navíc
5. Potencionální produkt – všechna rozšíření a transformace, které může mít produkt v budoucnu (Kotler, 1997).

Produkty se od své konkurence nejvíce liší ve 4. vrstvě, v rozšířeném produktu. Je to z prostého důvodu. Většina výrobců dnes již bez problémů dokáže vytvořit uspokojivé produkty v rovině očekávaného produktu. Nezbyvá než souhlasit, že konkurence v dnešní době se už neorientuje na produkty, které se vytvoří v továrnách, ale na přidanou hodnotu ve formě služeb, reklamy, rad, skladování apod.

„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“ (Keller, 2007).

1.4.2 Systémový přístup – koncepce totálního produktu

Jak jsem již vysvětlil, i na značku lze pohlížet jako na produkt specifického charakteru a díky tomu pro ni platí také stejné zásady, jako pro jakýkoliv produkt z marketingového hlediska. Koncept totálního produktu značky je znázorněn na obrázku 2.



Obrázek 2 Vrstvy značky (z pohledu koncepce totálního produktu)

Zdroj: Nadrevo.cz, 2009, [online]

Obsah vrstev značky

A – Jádru značky, které je dáno funkcí, jakou má značka plnit (např. identifikační fce.)

B – Základní atributy značky, kterými jsou jméno a logo tvořící značku. Styl písma, tvar, barva, jingle atd. Základními atributy tedy myslíme vlastnosti, díky kterým je značka identifikovatelná a činí ji rozpoznatelnou. Druhá vrstva se zároveň nazývá vnímatelná značka.

C – Odlišení od konkurence tím, že značka nabídne spotřebiteli něco navíc. Nazýváno jako rozšířená úroveň značky. Jedná se o specifické garance, záruku bezpečnosti, spolehlivosti, jež jsou spojované s danou značkou.

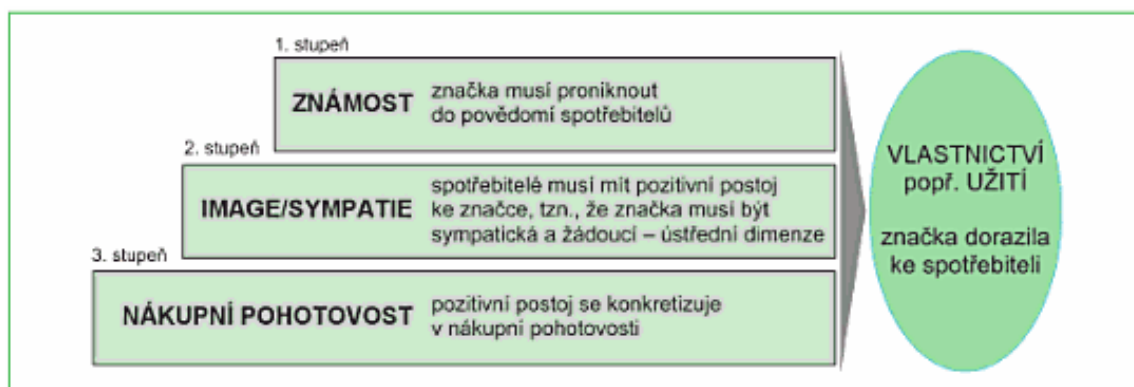
D – V této koncepci se uvádí image jako samostatná vrstva. Image chápeme jako prestiž, sílu nebo osobnost značky. Image je spojována s nositelem značky nebo jejím garantem (Vysekalová, 2004).

1.4.3 Komplexní přístup ke značce

Komplexní přístup se zakládá na vytvoření, zavedení péče, obnovení nebo opětovném vybudování pozice značky. Tyto základní pilíře jsou hlavními úkoly managementu firmy.

V komplexním přístupu je image značky přirozenou záležitostí, díky které mohou být docíleny krátkodobé výsledky. Naproti tomu dlouhodobé výsledky v oblasti rentability jsou způsobeny hodnotou značky, která je oproti image strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody. Proces utváření a existence značky jsou v komplexním přístupu dány dvěma nositeli zátěže. Jsou to jednak mikroprostředí, což je tlak specifický tlak z oblasti marketingu (tlak spotřebitelů, tlak soutěže, tlak obchodu nebo zprostředkovatelů). A druhým tlakem je makroprostředí, což je obecný tlak (tlak zdrojů, technologický tlak nebo socio-ekonomický tlak).

Z uvedených informací vyplývá, že cesta nových značek na trh je čím dál víc složitější a náročnější. Ať už se jedná o cestu z hlediska konkurence v odvětví nebo o samotné uplatnění v daném odvětví, kde značka dosud nemá přiznanou svou úlohu. Spotřebitelé jsou navíc připraveni na uspokojení svých potřeb takovým produktem, který odpovídá hodnotě jejich užitku. Každá nově utvořená značka, která chce být úspěšná, musí projít 3 fáze, které jsou zobrazeny na obrázku č. 3. (Vysekalová, 2004).



Obrázek 3 Proces utváření značky z hlediska spotřebitele

Zdroj: Vysekalová, 2004, s. 136

1.5 Význam značky pro firmy

V 19. a na začátku 20. století neexistovaly podniky, které by působily celosvětově v tom smyslu, že by měly ve všech zemích, do kterých exportují své produkty svou pobočku, nebo továrnu. Dříve existovaly výhradně jen národní podniky, které zasahovaly maximálně do sousedních států. Zaměstnanci v továrnách se dobře znali, většinou bydleli ve stejných městech, některé podniky dokonce zaměstnávaly lidi ze stejné ulice. Všichni k sobě chovali úctu a neexistovalo, že by si lidé na různých pozicích tykali. Základem společností

byla úcta a morálka. Spolupracovníci na stejných pozicích se dobře znali a trávili spolu i volný čas.

V dnešní době nejsou celosvětové podniky žádnou výjimkou. Není logicky možné, aby se všichni spolupracovníci navzájem znali, a tak je nutné je spojit jiným způsobem, než že spolu půjdou po práci posedět do restaurace. Značka tady nabývá další funkci. Nemá jen hodnotu pro zákazníka, ale i pro firmy samotné. Jakmile jsou firmy změněny v koalici s celosvětovou působností a proměnlivými řídicími strukturami, stávají se značky nejdůležitějším duchovním a kulturním pojivem, které celou organizaci drží pohromadě. Značka zevnitř stabilizuje, ztělesňuje celou organizaci a utváří její jednotné zaměření (Olins, 2009).

1.6 Význam značky pro spotřebitele

Značka stejně naladěným lidem prozrazuje v jednom okamžiku mnohé, ať už žijí nebo se nachází kdekoli. Značky jsou tvořeny ve firmách marketingovými specialisty, kteří mají za úkol přilákat zákazníky. Tito specialisté předkládají spotřebitelům a celkově veřejnosti barvitě a prosté ideje, za pomoci kterých prodávají zboží. Branding a jeho mechanismus byl vytvořen pro moderní komunikační metody a právě ty jej utvářejí. Idea značky v dnešní době již několikanásobně přesáhla svoje původní poslání. *„Značka a její užití pokročily daleko za své komerční počátky a ve společenské a kulturní oblasti má značka prakticky nezměřitelné dopady“* (Olins, 2009, s. 17).

Značka ovšem není pouze racionálním fenoménem, který plní funkční potřeby. Má také výrazné emocionální charakteristiky, díky kterým je spjata se spotřebitelem. Některé odborné literatury uvádí, že můžeme vztah mezi značkou a spotřebitelem chápat jako dialog mezi identitami. Značka je v tomto případě „někdo“ a ne „něco“. Tyto situace označujeme termínem „osobnost značky“. Osobnost značky je hodnotou pro spotřebitele, charakter značky a v neposlední řadě značku personifikuje. Zosobnění značky se věnuji v kapitole 2.3.

1.6.1 Psychologické přístupy ke značce

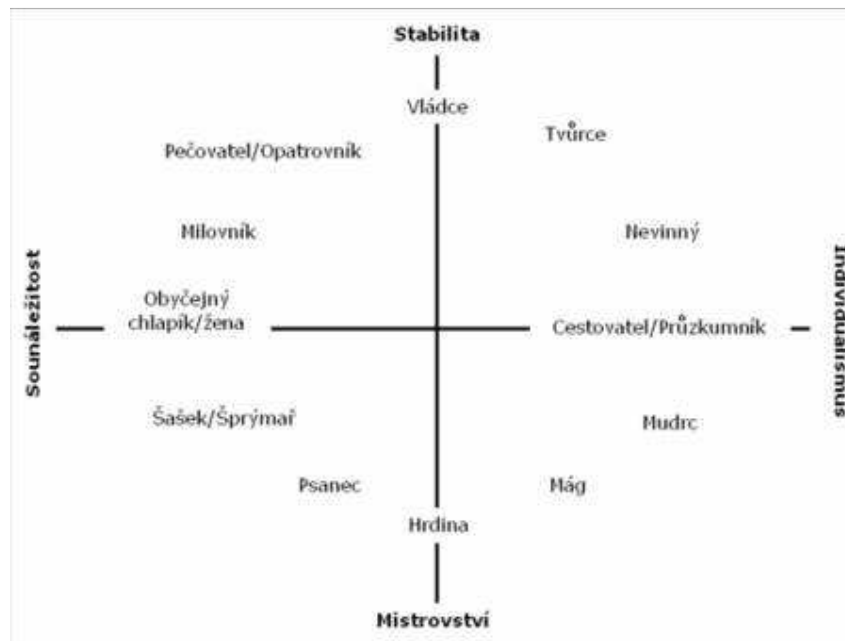
Analýza psychologie osobnosti člověka je ve vztahu k značce důležitá. Díky poznatkům z psychologie osobnosti můžeme pochopit chování člověka jako chování spotřebitele a zákazníka. Pro získání vhledu do psychiky zákazníka můžeme využívat výzkum tzv. archetypů. Pojem archetyp pochází ze starověké filosofie a znamená vzor idejí nebo věcí.

V psychologii konkrétně znamená vzorec psychické percepcce, základní psychologická asociace sdílená členy jedné kultury s daným objektem. „*Teorie Carol S. Pearsonové a Margaret Markové o archetypech značek vychází z toho, že značky pracují s emocemi, podvědomím a hluboce uloženými vrstvami naší osobnosti.*“ (Vysekalová, 2011, str. 155) Tyto položky utváří celkově 12 archetypů značek, z nichž každý popisuje jednu základní lidskou touhu. Tyto archetypy jsou zobrazeny v obrázku č. 4 a v tabulce č. 1 jsou jednoduše popsány.

Tabulka 1 Archetypy značek

Archetyp	Pomáhá nám zbavit se...	A pomáhá nám...
Tvůrce	Prostřednosti	Vytvářet něco nového
Pečovatel	Sobeckosti, nevděčnosti	Zbavit se přebytečného ega, pečovat o druhé
Vládce	Chaosu, zranitelnosti	Uplatnit kontrolu
Šprýmař	Nudy	Bavit se
Obyčejný chlapík	Přílišného důrazu na status a hraní si na někoho jiného	Na nic si nehrát
Milovník	Být sám a nemilován	Najít a dát lásku
Hrdina	Slabosti a strachu	Jednat odvážně
Psanec	Přílišného lpění na pravidlech	Porušovat pravidla
Mág	(neočekávaných) negativních výsledků	Transformovat se
Nevinný	Cynismu	Zachovat si víru
Cestovatel/Průzkumník	Konformity, stagnace	Zachovat si nezávislost
Mudrc	Hlouposti, naivity	Porozumět světu

Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 155



Obrázek 4 Archetypy značek

Zdroj: Perfect Crowd, 2012, [online]

2 VÝVOJ ZNAČKY

2.1 Co je Branding?

Slovo „brand“ pochází z norského výrazu, který v překladu znamená „pálit“. Doslovně se slovo brand užívalo především při značkování zvířat, aby bylo jasné, kdo je majitelem. Dnes se tohle slovo využívá obrazně, a hovoříme o branding, když máme na mysli atributy produktu, které zanechávají v mysli spotřebitele trvalou představu. Veřejnost, respektive všichni spotřebitelé si vytváří vlastní pouto a pocity týkající se obsahu a významu značky. Na druhou stranu jsou tito lidé ovlivňováni (více než si většina z nich myslí) reklamou a publicitou výrobce nebo prodávajícího. Jak tvrdí Karel Marx, lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým budou, jakým způsobem budou žít a co budou nakupovat, jsou ovšem ovlivněni reklamou, marketingem a publicitou značek. Nákupní chování spotřebitelů je ovládáno převážně příběhem a emocemi, a to jsou hlavní body, kterých značky využívají (Healey, 2008).

Branding, v podobě jaký jsem popsal v předchozím odstavci, se dnes obvykle praktikuje a spojuje jej pět základních prvků.

1. Positioning – Definice obsahu značky a její srovnání s konkurenční značkou ve vztahu ke spotřebiteli. Je velice důležité, aby se výrobci zaměřili na představy zákazníka a dokázali na ně pohotově reagovat. Tato skutečnost vede k faktu, že branding je dvojsměrný proces.
2. Příběh – Každého člověka přitahuje silný, emocionální příběh a ty nejlepší z nich, chce slyšet pořád dokola. Když si kupujeme značkový produkt, vstupujeme v podstatě do příběhu značky a tato značka, pokud je dobrá se silným příběhem, nás neustále ujišťuje o tom, že jsme nedílnou součástí tohoto skvělého příběhu.
3. Design – Všechny aspekty produktu a to nejen vizuální. Designem myslíme obsah značky, etiketu, jméno apod. Společnosti často hovoří o změně branding (rebranding), ve spojitosti se změnou designu. Ve skutečnosti ovšem mění pouze svůj vizuál. Tudíž je to chybné označení, protože opravdový rebranding se mění od základní koncepce a myšlenky značky.
4. Cena – Cena a cenová politika je v konkurenčním boji značek velice důležitá. Je dokázáno, že když v supermarketu jsou dva sýry, které vypadají a voní stejně, většina zákazníků si koupí ten dražší. Navíc existuje spousta firem, které se poučily

ohledně krátkodobého snižování cen. Tato taktika, má totiž zničující a dlouhodobé důsledky na image obchodní značky.

5. Vztah se zákazníkem – Úsilí společností dokázat spotřebitelům, že jim na nás záleží. Velice důležitá věc, kterou praktikují všechny úspěšné společnosti. Takové společnosti mají miliony zákazníků a snaží se vás přesvědčit o tom, že vy a milion dalších jste pro ně nejdůležitější. Je to obtížný proces, který se buduje velice dlouho (Healey, 2008).

2.2 Proces vývoje značky

Existuje opravdu velké množství literatury, která se zabývá procesem vývoje značky. Dobře pochopitelné vysvětlení tohoto procesu jsem našel v knize *Co je branding?* od Healeyho z roku 2008, který shrnuje celou řadu popisů procesu budování značky, od různých autorů, v jedné kapitole. Dle Healeyho se odborníci na branding dělí na dvě základní skupiny. První skupina odborníků dává svým metodám (většinou patentovaným) atraktivní názvy nebo složité a rafinované zkratky. Jiní zase prezentují své metody normálním, pro obyčejného člověka srozumitelným jazykem. Jedno mají ovšem společné. Jejich metody se prolínají v obsahu a v základních doporučeních. Analyzovat přednosti značky a zároveň její slabiny, zjistit co mají lidé rádi a co naopak nesnášejí a především vymyslet kreativní způsoby, jak postoje těchto lidí (zákazníků) změnit. Dle Healeyho většina odborníků doporučuje tento postup:

1. Zkoumat současnou situaci

Dobrý výzkum pomůže odhalit, co konkrétního klient postrádá nebo s čím u značky nesympatizuje. Tento krok je „objevováním“, které nám udává informace o uplynulých jevech a faktorech, které podmínily úspěch či neúspěch značky.

2. Představit si ideální budoucnost

Tento krok propojuje všechny nápady ohledně budoucího vývoje značky s výsledky výzkumu a říká se mu „inovace“ nebo „imaginace“. Dále formuluje názory na to, jak značka může přesáhnout hranice své produktové kategorie nebo potřeby zákazníka a stát se něčím dokonalejším. Silné značky se ve většině případů vyvíjí ve firmách, které učinily z inovace standard. Je dokonce ověřena souvislost mezi procesem brandingem a hierarchií lidských potřeb od psychologa Maslowa, podle které jsou značky vztahující se k „vyšším“ potřebám pokládány za cennější než ty, jež nás jednoduše živí nebo v nás vyvolávají pocit bezpečí.

3. Kombinovat strategii a kreativitu

Úspěšný brand manager má za úkol dát dohromady tým lidí, obchodní procesy, technologii, marketing, investice a vytvořit značku. Nejedná se o jednoduchý a už vůbec ne krátkodobý proces. Jsou to léta tvrdé práce a spousta investovaných peněz. Strategie nikdy nemůže být úspěšná sama o sobě. Vždy ji musí doprovázet tvůrčí identita, která vhodným způsobem zapojuje smysly, dostatek publicity a reklamy, aby po dané značce vznikla poptávka.

4. Počkat na uchycení, poté zopakovat první krok

Výzkum, analýza a test jsou samozřejmě velice důležité, ale další velice důležitou složkou je správná interpretace výsledků. Ve spoustě případů se stává, že mají produkty slibné výsledky testů, na trhu ovšem tato očekávání nepotvrdí. Jiné produkty naopak neprojdou ani fází výzkumu, na trhu se však stanou hity. Je opravdu důležité vždy nechat prostor zákazníkům, aby inovaci objevili a přijali za svou (Healey, 2008).

2.3 Zosobnění značky a její identita

Jak otevřít spotřebiteli cestu k vaší značce? Těžká otázka pro každého brand managera. Odpověď se pokusím vystihnout v několika následujících odstavcích, kde popisují jak správně přiblížit značku spotřebiteli, a jaké nástroje se k tomu využívají.

Tabulka 2 Systém identity značky

<p>Značka jako: produkt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sortiment 2. Vlastnosti výrobku 3. Kvalita/výhoda 4. Využití výrobku 5. Uživatelé 6. Země původu 	<p>Značka jako: organizace</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost) 2. Místní vs. globální
<p>Značka jako: osoba</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Osobnost (opravdový, upřímný) 2. Vztah značka – zákazník (přítel, rádce) 	<p>Značka jako: symbol</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vizuální provedení a metafory 2. Tradice značky

Osobnost značky představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter a personifikuje ji. Představuje také jednu z charakteristik, které tvoří tzv. identitu značky a vymezují její podstatu. Další charakteristiky, které tvoří identitu značek, jsou fyzické vlastnosti (firemní barva, obal atd.), kulturní hodnoty, symboly určitých vztahů a charakteristiky, jež tvoří obraz o příjemci informací o značce nebo jejím uživateli. Systém identity značky je zobrazen v tabulce 2. Konkrétně všech dvanáct dimenzí, organizovaných ve čtyřech perspektivách (Vysekalová, Mikeš, 2009).

2.3.1 Nástroje pro tvorbu osobnosti značky

Abychom mohli řídit značku, je potřeba stanovit její cíle a hodnoty a mít nástroj, jak těchto cílů dosáhnout. Způsobů jak zosobnit značku, dodat jí lidskost a vytvořit jí emocionální hodnoty existuje mnoho. Dle Taylora (2007) jsou nejdůležitější tyto nástroje:

1. Mluvčí / lidé

Jeden z nejjednodušších nápadů je zosobnit značku prostřednictvím skutečného člověka nebo skupiny lidí. Jako příklad uvádím firmu, která prodávala mražené potraviny v Británii. O její ztělesnění se desetiletí starala postava fousatého námořního kapitána, jež se objevoval na všech propagačních materiálech. Brand manageri se snažili postavu kapitána Birda „vylepšit“ a vytvořili jeho mladou a sexy verzi. Doufali ve zvýšení přitažlivosti pro nakupující maminky. „Vylepšený“ kapitán byl ale propadákem, jelikož postrádal důvěrnou a přátelskou povahu originálu, takže byl opět vyměněn za originál.

2. Celebrity

Účinný způsob jak osobnost značky uvést k životu. Mohou zde nastat ovšem jisté komplikace, které nelze ovlivnit a navíc je tento nástroj finančně náročný. Obrovské riziko, které nelze ovlivnit je, že se celebrita podporující naši značku zaplete do negativní aféry. Tímto zajistí špatné veřejné mínění nejen sobě, ale i značce. Jako příklad uvádí Taylor (2007) britskou modelku Kate Moss, jež byla postavou oděvního obchodu H&M. Tato modelka se objevila na titulcích bulváru ohledně své kokainové kauzy a díky tomu byla i značka H&M spojována s tímto incidentem.

Celebrity mohou být velice dobrým nástrojem pro budování značky (tímto tématem se zabývá kniha *Celebrity Sells* od Hamishe Pringla), ale zároveň jsou i nástrojem

velice rizikovým a podpora značky celebritymi je velice složitým a nevyzpytatelným procesem.

3. Postavička

Animovaná postavička se může stát tváří značky. Její výhodou je, že nikdy nezestárne, nezačne brát drogy a nestane se hlavním tématem bulvárních plátků. Úspěšnými příklady využití tohoto nástroje jsou světově známý Mr. Proper nebo u nás známí králíček Azurit.

4. Tón a styl

Značku lze zosobnit také jinak, než přes živé nebo kreslené postavy. Můžeme značce darovat osobnost také využitím určitého stylu komunikace. Jedná se o tzv. „tón hlasu“, který zajistí rozeznatelnost od jiných značek.

Styl značky využívá v poslední době společnost Apple, konkrétně produkt iPod. Její animované siluety mají na sobě všechny nezaměnitelná, bílá sluchátka. Tento výrazný vizuální styl opět umožňuje rozeznatelnost značky od konkurence a sděluje svým způsobem osobnost značky - u iPodu se jedná o světáčkou „cool“ a kreativní osobnost (Taylor, 2007).

3 CORPORATE IDENTITY

V českém překladu firemní identita, je často špatně definovaný pojem, který v praxi nezahrnuje všechny své složky. Corporate identity (jinak také ve zkratce CI) bývá často zaměňována za vizuální identitu (jednotný vizuální styl, kompletní grafický manuál, loga, dopisní papíry, vizitky, obálky apod.), která se také nazývá corporate designem a je pouze jednou z částí corporate identity. Další častou chybou je tvrzení, že firemní identita je totéž jako image firmy, což není tak úplně pravda. Corporate identity je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Je to něco jedinečného, firemní identita vyjadřuje sama sebe, svůj charakter a stejně jako lidé, má své specifické vlastnosti a charakteristiku. Patří do ní také firemní historie, filozofie, vize, její etické hodnoty a lidé patřící k firmě. Firemní identita jsou všechny tyto jmenované prvky dohromady, nikoliv pouze design, vzhled či vizuální styl (Vysekalová, Mikeš, 2009).

3.1 Prvky Corporate identity

Co všechno patří do firemní identity, jsem naznačil v předchozím odstavci. Všechny tyto prvky se vzájemně ovlivňují, vytvářejí různé vazby a vztahy a působí pozitivně nebo negativně ve firmě i mimo ni. Obecně se corporate identity skládá ze čtyř základních částí.

- Corporate design
- Corporate communication
- Corporate culture
- Product / Service

3.1.1 Corporate Design

Firemní design je důležitý pro značky kvůli identifikaci, unikátnosti a nezaměnitelnosti, jednoznačné odlišnosti (Kotyza, Kafka, 2006).

Corporate design neboli „jednotný vizuální styl“ je soubor vizuálních konstant, které se využívají pro interní, ale především pro externí komunikaci firem. Grafická podoba všech komponentů vizuálního stylu je zakotvena v tzv. design manuálu, který vymezuje jejich používání. Je to základ vizuální identity firem, tedy to, co firmu odlišuje od jiných a na základě čeho ji může spotřebitel identifikovat. Součástí design manuálu je „návod“, který jednoznačně udává, jak s jednotlivými prvky a komponenty zacházet tak, aby vizuální prezentace byla jednotná a odpovídala celkové firemní identitě. Tento návod se nazývá

grafický manuál a je ve většině případů dodáván v elektronické podobě. Grafický manuál zahrnuje souhrn grafických pravidel, definici layoutu dokumentů, pravidla využívání stylů písma, definici barev, logo a firemní dokumenty (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Dle Vysekalové a Mikeše (2009) jsou součástí firemního designu všechny tyto prvky:

- Název firmy a způsob jeho prezentace
- Logo jako identifikační zkratka
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- Písmo a barvy
- Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)
- Orientační grafika (úprava interiéru, označení budov apod.)
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty
- A další prvky dle oboru podnikání

3.1.2 Corporate communication

Firemní komunikace je soubor všech komunikačních aktivit a komplex všech forem chování, kterými o sobě firma něco sděluje vnějšímu i vnitřnímu prostředí. Prostřednictvím corporate communication je rovněž ovlivňována image společnosti, a to způsobem, jak firma rozdílně komunikuje s různými cílovými skupinami (reklama, POP a POS prostředky, PR atd.). Je to také vnější projev firemní identity a základní zdroj firemní kultury (viz 3.1.3). Do corporate communication jsou zahrnovány tyto aktivity:

- **Public relations:** vytváření a udržování pozitivních vztahů firmy s veřejností
- **Corporate advertising:** firemní inzerce, komunikace stanovisek firmy, forma a způsob vyjadřování postojů k otázkám veřejného zájmu
- **Human relations:** komunikační formy na trhu práce (vně i uvnitř firmy)
- **Investor relations:** komunikace, jež má většinou podobu výroční nebo obchodní zprávy. Jsou to informace pro akcionáře, které se mohou objevit také ve formě článků v odborných nebo ekonomických časopisech.
- **Employee communications:** budování vztahu se zaměstnanci (vnitřní systém informování zákazníků)
- **Government relations:** forma a metody komunikace s významnými osobnostmi ve vládě, ve státních zastupitelstvech, úřadech apod. (Stejskalová, 2008)

Můžeme se také setkat s názorem, že součástí corporate communication je corporate design, jako forma vizuálních pravidel komunikace. Hlavním posláním firemní komunikace je adekvátní oslovení cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, protože bez odpovídající komunikace a sebe prezentace firmy nelze vytvářet žádoucí image (Vysekalová, Mikeš, 2009).

3.1.3 Corporate culture

Corporate culture, českým názvem firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru ve firmě a vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Také zde patří firemní zvyklosti a rituály, hodnoty, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků ve firmě. Tohle chování se opakuje a tvoří tzv. vzorec chování, který nemusí být vědomý, ale při vytváření či přijímání pravidel firemní kultury má velice důležitou roli. Tento proces nazýváme také jako firemní chování.

Firemní kultura vzniká buď samovolně, pod vlivem každodenního života firmy, nebo je plánovaná v souladu se strategií firmy. Je ovlivněna také kulturou, minulostí a tradicemi dané země, kde firma působí (Svoboda, 2009).

Stručně řečeno, pojem Corporate culture zahrnuje:

- působení firmy a jejich pracovníků navenek
- vztahy mezi zaměstnanci, myšlení zaměstnanců a vzorce chování
- zvyklosti firmy, rituály a celkové klima firmy
- postoje firmy (co je považováno za klady a co za zápory)
- hodnoty sdílené většinou pracovníků

Existují čtyři základní pilíře firemní kultury, které jsou prezentovány takto:

1. **Symboly** - je to způsob oblékání zaměstnanců, různé zkratky, slang apod. Tyto symboly jsou známy jen členům organizace.
2. **Hrdinové** - skuteční nebo imaginární lidé, kteří fungují jako model ideálního chování a jako nositelé určité tradice. Jsou považováni za vzor ideálního zaměstnance a ve většině případů bývají těmito hrdiny zakladatelé společnosti.
3. **Rituály** - společensky nezbytné činnosti a projevy, jak formálního rázu (schůze, psaní zpráv, plánování apod.), tak i neformálního (oslavy).
4. **Hodnoty** - obecné vědomí toho, co je dobré, co špatné, co je hodnotné a co hodnotné není. Tyto hodnoty se promítají nejen do pracovní morálky zaměstnanců,

ale i do celkové orientace firmy. Hodnoty představují nejhlubší úroveň kultury a měly by být sdíleny a respektovány minimálně všemi zaměstnanci, kteří jsou ve vedoucích pozicích (Vysekalová, Mikeš, 2009).

3.1.4 Product / Service

Z pohledu Corporate Identity chápeme produkt jako klíčový prvek a jako podstatu existence firmy, bez něj by totiž ostatní složky neměly smysl a účinnost (skvělý design nebo komunikace nikdy nemohou nahradit konkurenceschopný a kvalitní produkt). Produkt v tomto pohledu rozumíme nejširším marketingovém smyslu, tudíž je to vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových skupin. Produkt je srdcem obchodní činnosti a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu.

Pro budování a ovlivňování corporate identity jsou velice důležité tyto emocionální vlastnosti produktu:

- Celkový prožitek z užívání a vlastnictví produktu
- Osobní identifikace s produktem
- Uspokojení individuálního vkusu
- Vliv produktu na prestiž
- Produkt je symbolem, který umožňuje sebevyjádření zákazníka (Vysekalová, Mikeš, 2009)

3.2 Značka – součást CI

Význam značky ve firemní identitě nespočívá jen ve využití značky ve firemním designu, kde je nejviditelnější, a se kterou je pojem značka často spojován. Značka prolíná všechny subsystemy firemní identity a snaží se pomocí všech jejích částí „obsadit“ část prostoru v mysli spotřebitele. Při uvažování o značce jako součásti firemní identity si musíme uvědomit tři její základní funkce:

1. **Funkce identifikace** – strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt nebo službu na základě specifických charakteristik a usnadňuje rozpoznání produktu
2. **Funkce garance** – představuje kvalitu, očekávanou od zákazníka. Dává spotřebiteli jistotu při nemožnosti posoudit objektivně produkt
3. **Funkce personalizace** – komunikuje zařazení do určitého sociálního prostředí, na jedné straně přispívá k integraci nebo na druhé straně k diferenciaci vůči tomuto prostředí.

3.3 Shrnutí

Firemní identita je nedílnou součástí každé společnosti. Musí se budovat a udržovat ve všech jejích částech. Firemní identita je tvořena ze čtyř základních složek. Firemní design, firemní kultura, interní i externí komunikace a produkt nebo služba. Všechny tyto části firemní identity dohromady budují firemní image, která je podstatná pro navazování, budování a udržování vztahů s cílovým zákazníkem.

4 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analýza současné a předešlé firemní identity a image značky Kofola. Zaměřím se na rozbor její historie, výroby, ekonomické a psychologické faktory. Sekundárním cílem je zjištění současného stavu image značky ve spojitosti s cílovou skupinou a analýza chápání značky zákazníkem.

Hlavním zdrojem pro praktickou část jsou data uveřejněná firmou Kofola a.s., a to hlavně z internetu a vnitřních materiálů firmy. Dalším zdrojem jsou články uveřejněné internetovými a tištěnými médii ke zkoumané problematice. Dále pak rozhovor se spoluzakladatelem společnosti Kofola a.s., který byl publikován odborným Časopisem Forbes. Součástí bakalářské práce je také vlastní průzkumná sonda, založená na cílové skupině Kofoly o 10 respondentech a marketingový výzkum „Vnímání image značky Kofola“, který byl realizován v roce 2011 studentkou Monikou Vostatkovou.

Pro potřeby práce byly stanoveny výzkumné otázky:

Otázka č. 1: Má značka Kofola takovou image, o jako se v České republice snaží?

Otázka č. 2: Mají mladí spotřebitelé stejný pohled na Kofolu, jako zákazníci starší generace?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KOFOLA, A.S., CZ

„Kofola patří již několik desetiletí k nejznámějším a současně i nejoblíbenějším tuzemským nealkoholickým nápojům.“ (BINKA, ReklamaBlog.cz, [online])

5.1 Historie podniku

Historie společnosti a značky Kofola, jsou propojené s historií firmy Galena, jejíž kořeny sahají až do 19. století. Společnost Galena je spjata s výrobou farmaceutických výrobků a rostlinných extraktů. Již v roce 1883 v Opavě – Kylešovicích založil lékárník Gustav Hell firmu G. Hell a Comp, která se zabývala kromě výroby farmaceutických výrobků, také výrobou cukrovinek, sodové vody a sladových extraktů. V době první republiky se firma G. Hell a Comp změnila na Hellco a.s., která byla po druhé světové válce, znárodněna, jakožto německá firma. 7. března 1946 se firma přiřadila do nově ustaveného národního podniku Spojené farmaceutické závody se sídlem v Praze. Od roku 1956 fungovala společnost jako národní podnik v rámci VHJ Spofa Praha ovšem už pod názvem Galena Opava. Podnik se opět, tak jako na začátku, nezaměřoval jen na farmaceutické výrobky, ale také na pěstování rostlinných kultur, technologie extrakce a výrobu tinktur

V roce 2002 se ochranná známka Kofola stává majetkem Jannise Samarase, jenž tuto značku koupil od společnosti Ivex. Ivex je nový název firmy Galena, která ovšem v příběhu Kofoly příchodem nového majitele značky, Jannise Samarase, končí. Nový podnik pojmenoval Samaras právě po tomto nápoji – Kofola. V roce 2007 se akcionáři společností Kofola Holding a.s. (došlo k vyčlenění holdingu jako společnosti s vlastní právní subjektivitou) a polské společnosti Hoop S.A., která je třetí na polském trhu s nealkoholickými nápoji, dohodli na uzavření vstupní dohody o sloučení obou firem. Nově vzniklá skupina Kofola - Hoop získala nového investora hned o rok později - společnost Enterprise Investors se 42,45% akcií. Majoritní podíl společnosti ale zůstává nadále v českých rukou (Kofola a.s. – Kofola Historie, 2010, [online]).

5.2 Historie značky

Pro lepší orientaci rozdělím historii značky Kofola do dvou podkapitol a to před a po roce 1989.

5.2.1 Období od vzniku do roku 1989

Značka Kofola vznikla na konci padesátých let minulého století. V roce 1957 dostala farmaceutická firma SPOFA úkol, od vysokých politických úředníků, zajistit vývoj a výrobu nealkoholického nápoje, který bude schopen konkurovat západním imperialistickým nápojům kolového typu. Úkolu se zhostil tým z Výzkumného ústavu léčivých rostlin v Praze, pod vedením doc. RNDr. PhMr. Zdeňka Blažka, CSc.

Po několika letech vývoje, se podařilo úspěšně zakončit vývoj sirupu KOFO, což je směs bylinných a ovocných extraktů s obsahem kofeinu a spoluautor Jaroslav Knapp upravil recepturu tak, aby se mohla průmyslově vyrábět sycená limonáda Kofola. Zajímavostí je, že původní název limonády měl být Kofocola, ale kvůli délce názvu a problémům s ochrannou známkou se její název zkrátil na „Kofola“. Na začátku výroby byly využívány především domácí suroviny ze sběru léčivých rostlin, ale sirup Kofo byl postupně distribuován do všech sodovkáren v Československu. Tato skutečnost způsobila na začátku šedesátých let nárůst objemu výroby, a tak domácí sběr přestal stačit a výrobce se musel obrátit na pomoc ze zahraničí.

Je ovšem naprosto neuvěřitelné a pro dnešní dobu nepředstavitelné a nepochopitelné, že nová značka na trhu si získala oblibu bez jakékoliv reklamy nebo marketingu. Z politických důvodů byla jakákoliv propagace nemožná a zakázaná. Úkol, aby byl vytvořen tento kolový nápoj, byl sice zadán státem, avšak nebyl zadán z důvodů ekonomických, ale těch politických. „*Měli jsme zakázané novinku jakkoliv propagovat, přesto se po jejím uvedení na trh na začátku 60. let stalo z kofoly okamžitě nedostatkové zboží*“ (Forbes, s. 38, 2011), řekl o tehdejší situaci spoluautor receptu a člověk, který uváděl v padesátých letech produkt na trh, Jaroslav Knapp. Tvrdí také, že v 80. letech byl objem výroby Kofoly dokonce vyšší, než výroba všech léků v závodě Galena. Nárůst popularity Kofoly bezpochyby odstartoval díky unikátnosti nápoje. Jednalo se totiž o první domácí nápoj kolového typu na československém trhu (Kofola, 2012, [online]).

5.2.2 Období po roce 1989

Velké úspěchy Kofoly v sedmdesátých a na začátku osmdesátých let byly vystřídány obdobím méně úspěšným. Velkým zlomem se stala sametová revoluce v roce 1989, která umožnila vstup dalších tuzemských, ale i zahraničních konkurentů na český trh. Kofola neměla mezi nealkoholickými nápoji výsadní postavení až do konce devadesátých let a řadila se mezi běžné produkty tohoto typu. Potenciál viděl ve značce Kofola Jannis

Samaras, který se v roce 1993 stal majitelem olomoucké sodovkárny, a později založil rodinný podnik Kofola.

V roce 1996 byla Samarasem založena dceřiná dopravní společnost Santa – Nápoje Krnov. Tento rok je také považován za oficiální vznik společnosti Kofola, jak ji známe dnes. Rok 1998 je ve společnosti Kofola charakteristický svým technologickým rozvojem a vstupem na slovenský trh. V tomto roce byla také založena dceřiná distribuční společnost Santa nápoje Slovensko spol. s r. o. V roce 2000 začala společnost Santa – Nápoje Krnov poprvé spojovat s výrobou nápojů Kofola. S opavskou farmaceutickou společností Ivax (bývalá Galena), jež byla tehdejším vlastníkem značky, uzavřela licenční smlouvu na jeho stáčení. Nepříznivá situace se pro značku Kofola začala obracet a tato značka se vrátila do regálů velkoobchodů, maloobchodů i potravinových řetězců pod křídly společnosti Santa nápoje a s touto společností začíná druhá zlatá éra této značky.

V roce 2002 se po dlouhém domlouvání dohodli Jannis Samaras a zástupci společnosti Ivax na nákupu registrované obchodní známky a originální receptury tradičního nápoje Kofola. Tento nákup stál Jannise Samarase 7 milionů dolarů, což bylo v roce 2002 cca 215 milionů korun. V rozhovoru v odborném časopise Forbes (2011) Samaras tvrdí, že jakmile řekla společnost Ivax tuto částku, neváhal více než 6 minut a okamžitě uzavřel obchod. O ochrannou známku Kofola, měla zájem i společnost Coca - Cola, ale firma Ivax dala přednost Samarasovi a prodala ji jemu. V roce 2006 se dostala značka Kofola opět na vrchol a byla nejprodávanější značkou kolového nápoje ve 2L lahvích v SR i ČR. S rostoucím úspěchem této značky se také dále rozšiřovala nabídka jejích chuťových variant. Společnost Kofola nejen vytvářela nové příchutě nápoje Kofola, ale kupovala i další ochranné známky, které zařadila do svého produktového portfolia a zlepšovala své postavení na trhu mezi nealko nápoji (Forbes, 2011).

5.3 Cílová skupina

Značka Kofola má velice širokou cílovou skupinu, která se těžko specifikuje. Jak uvedl Jiří Vlasák, který od roku 2010 vede marketingové oddělení skupiny Kofola, v rozhovoru pro gastronomický portál Gastrotrend: „Cílovka je hodně široká, protože Kofola dosahuje objemových tržních podílů přes 25 % v kolových nápojích v retailu a je neprodávanějším nealkoholickým nápojem české gastronomie s podílem 14 %“(Vlasák, 2011, [online]). Jelikož kolové a nealkoholické nápoje vhodné jsou pro teenagery, pro lidi ve středním věku, ale i pro seniory, tak nemá Kofola specifikovanou cílovou skupinu jen

z demografického hlediska. Zaměřuje se a vytyčuje cílovou skupinu také dle psychografických faktorů a dle podobných postojů lidí k životu. Tito lidé mají společný životní styl, mají rádi kolové nápoje, u kterých dávají přednost tuzemské značce, jsou družní, chtějí žít naplno a rádi se baví s přáteli.

Jelikož Kofola neřeší generační vymezení cílové skupiny a nabízí hodnoty, které jsou blízké lidem bez rozdílu věku, tak o Kofolu jeví zájem také děti. Ve většině případů děti a adolescenti nechtějí být spojováni se značkami, se kterými jsou spojeni jejich rodiče. Kofola je výjimka, potvrzující pravidlo, protože díky jedinečné chuti i děti a adolescenti nemají problém ztotožnit se se značkou Kofola, stejně jako jejich rodiče.

Za další cílovou skupinu považujeme majitele restauračních a občerstvovacích zařízení. Značka Kofola nabízí produkty pro tyto odběratele v podobě sudů určenou k čepování Kofoly a nápoje ve skle, které jsou také určeny přednostně pro tento gastro trh.

5.4 Corporate identity

Firemní identita značky Kofola se přirozeně mění již 50 let, v podstatě od počátku. Velký vliv na její vývoj měla doba a její okolnosti (viz kapitola období před rokem 1989). I přes vliv obrovské konkurence ze strany světových značek, jako je Coca – Cola a podobně, se Kofole podařilo během svého vývoje vybudovat pozitivní corporate image. Image značky je spjata díky komunikaci s pozitivní energií, přátelstvím, láskou a tradicí. Slogan „když ji miluješ, není co řešit“ se úspěšně vryl do paměti zákazníků, jak dokazuje výzkum o image značky Kofola z roku 2011. Z tohoto výzkumu je zřejmé, že spotřebitelé bezpečně poznají logo značky Kofola a poznají její korporátní barvy. Jednotlivé složky corporate image popisují v následujících čtyřech podkapitolách.

5.4.1 Portfolio produktů

Firma Kofola, která je součástí skupiny Kofola má široké portfolio produktů. V mojí bakalářské práci se budu zabývat jen tradičními kolovými výrobky s originální recepturou. Tyto produkty jsou k dispozici v několika variantách. Pro koncového zákazníka jsou v PET lahvích, které mají objem 0,5; 1; 1,5 a 2l, další formou jsou plechovky o objemu 250 ml a skleněné vratné lahve o objemu 0,33. Pro majitele restaurací a jiných občerstvovacích zařízení, jsou nabízeny 50l sudy, díky kterým mohou ve svých podnicích nabízet Kofolu točenou, která je v české i Slovenské republice velice populární. Pro restaurace jsou nabízeny také skleněné vratné lahve, v přepravkách po 20 kusech.



Obrázek 5 Kofola a její základní hesla

Zdroj: Kofola, 2012

Kofola Originál

Kofola originál je už přes čtyřicet let jedním z nejznámějších, a současně nejoblíbenějších, tuzemských nealkoholických nápojů. Základem pro výrobu této sycené limonády je speciální sirup KOFO vytvářený podle originální receptury, kterou zná jen velice malý počet lidí. Kofo sirup je složený ze 14 látek přírodního charakteru, díky kterým má Kofola nezaměnitelnou osvěžující chuť a charakteristické aroma. Na rozdíl od klasických kolových nápojů (Coca - Cola, Pepsi apod.) má Kofola téměř o třetinu nižší obsah cukru a až o polovinu méně kofeinu.

Kofola Extra Bylinková

Původní receptura Kofoly Original, které je obohacená o tři další bylinky. Kofola Extra bylinková navíc obsahuje pampelišku, hořec a mátu pepřnou. Díky těmto bylinkám tento produkt skvěle sedne ke každému jídlu.

Kofola Citrus

Úplně první inovace Kofoly originál. V roce 2004, cca po 40 letech známosti nápoje Kofola proběhlo představení značky Kofola Citrus. Spojení originální Kofoly a šťávy z citrusových plodů, svěží vůně a překvapující chuť, takovou charakteristiku má osvěžující Kofola Citrus.

Kofola Bez cukru

V roce 2008 se na českém trhu objevuje Kofola Bez cukru, která má novou chuť a novou recepturu! Je vhodná i pro diabetiky (nová cílová skupina), jelikož je cukr zdravě nahrazen přírodním sladidlem z přírodního zdroje. Přírodní zdroj se nachází v listech rostliny jménem stévie. Tato rostlina je sladká a přitom neobsahuje žádný cukr.

Kofola Festivalová

Novinka od společnosti Kofola, která se snaží zákazníkům zpestřit horké letní dny a udělá radost každému, kdo si libuje v pravé, pohodové letní atmosféře. S příchutí exotického

ovoce guave, které je původem z Karibiku. Tato ingredience dodává Kofole šťavnatou chuť a díky sladkokyselosti připomíná hrušky a jahody.

Kofola Višňová

Nová příchuť, která se vyrábí jen v PET láhvi o objemu 0,5l. Produkt je komunikován jako osvěžující příchuť višně pro okamžité osvěžení (Kofola, 2012, [online]).

5.4.2 Vývoj Corporate communication

Období socialismu

Tato část CI byla nejvíce zastižena a ovlivňována politickou situací v tehdejším Československu. Před rokem 1989 byl absolutní zákaz jakékoliv nadměrné a komerční propagace produktu, velká většina firem patřila státním složkám a propagace za socialismu fungovala jen čistě informativně, výchovně a politicky. Nebudovala se firemní identita a image značek, nýbrž jednotná ideologie sociální společnosti. Ale i přesto si značka Kofola dokázala vybudovat silné zázemí a podporu spotřebitelů, díky své jedinečné chuti a tradici. Komunikace tehdy fungovala převážně na základě word of mouth marketingu. Lidé si informace o značce šířili mezi sebou sami.



Obrázek 6 Ukázka výlohy v období socialismu

Zdroj: časopis Propagace. Ministerstvo obchodu ČSR, Merkur, Praha, r. 1973

Naprostě nepředstavitelná věc v marketingovém oddělení jakékoliv firmy dnešní doby je prodávat produkt nebo službu bez jakékoliv komerční komunikace se zákazníkem. Před sametovou revolucí se kromě word of mouth marketingu využívaly, jako silný nástroj

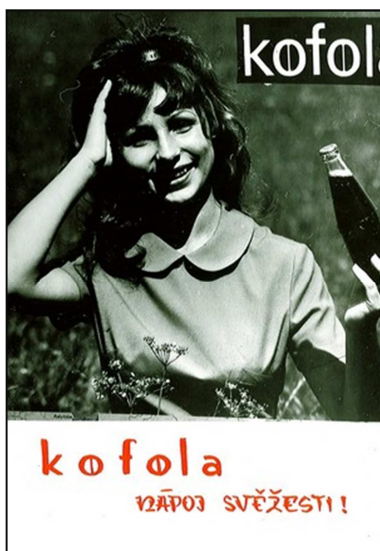
propagace, výlohy. Výlohy byly také zaměřeny na budování a upevnění jednotných politických názorů, avšak vedle nich byl vystaven i samotný produkt, jak je možné vidět na obrázku č. 5.

Za další prvky komunikace se zákazníci můžeme z doby socialismu považovat polepy aut, které zajišťovaly distribuci nápoje, etikety na výrobcích, plakáty s informacemi o produktu (opět díky spojení s propagací budování socialismu a boje proti kapitalismu) a účast na gastronomických veletržních akcích.



Obrázek 7 Historická vozidla pro distribuci Kofoly

Zdroj: Kofola



Obrázek 8 Plakát Kofoly ze sedmdesátých let

Zdroj: Kofola, 2012



Obrázek 9 Vizuál etikety na výrobcích Kofola v sedmdesátých letech

Zdroj: Kofola, 2012

Období po roce 1989

Zásadní změna v komunikaci přichází pádem socialismu. Pro domácí značky tu byla jedna zásadní nevýhoda. Například pro Kofolu, jako kolový nápoj s českou tradicí, se objevila hrozba v podobě konkurence ze západních zemí. Lidé měli možnost ochutnat pravou západní Coca - Colu, která se začala nabízet, jak u maloobchodníků, tak v restauračních zařízeních. Pro Kofolu byla tato situace velice těžká a způsobila prudký pokles zájmu o značku Kofola.

Další podstatnou změnou byl způsob komunikace značek. Značky už neměly za úkol budovat a upevňovat politické názory, nýbrž si po roce 1989 začínaly tvořit image a vlastní identitu. Image a identita se tvoří pomocí všech možných dostupných komunikačních kanálů a nástrojů.

Rozvoj komunikace značky Kofola a snaha vrátit se na Český trh s nealkoholickými nápoji mezi elitu se začínal dařit po roce 2000. Od tohoto roku až doposud využívá Kofola pro svoji komunikaci s cílovými zákazníky TV reklamu, Public relations, internetové kampaně, POP a POS prostředky a outdoor reklamu. Na gastronomickém trhu, na sekundární cílovou skupinu, již zmiňované majitele restauračních zařízení, působí dle mého názoru, značka Kofola tzv. strategií tahu. Jedná se o marketingovou strategii, ve které firma nevyvíjí tlak na zprostředkovatele mezi firmou a koncovým zákazníkem. Reklamní apely a tlak je vyvíjen přímo na koncového zákazníka, který bude po tomto zprostředkovateli (v případě Kofoly majitelé restauračních zařízení) požadovat produkty.

Zjednodušeně řečeno, zákazník v restauracích vyžaduje točenou Kofolu a tím nutí majitele koupit produkty Kofola určené pro gastronomický trh (Vlasák, 2011, [online]).

5.4.3 Vývoj Corporate designu

Corporate design se během padesáti let existence značky vyvíjel až do podoby jak jej známe teď. Ovlivněn byl především technickými možnostmi a také faktem, že v dobách socialismu nebyla potřeba využívat jednotný vizuální styl. Největší změnou v této složce CI procházelo logo firmy a korporátní barvy značky.

Barvy

Barevnost firmy se vyvíjela zároveň s potřebou využívat jednotný vizuální styl. V počátcích značky, na začátku 60 let, nebyla potřeba vizualizovat značky, kvůli nízké konkurenci. Nealkoholických nápojů bylo v šedesátých letech na českém trhu velice málo a lidé se při koupi orientovali jen podle barvy samotného nápoje. Kofola, se stejně jako ostatní nealkoholické nápoje prodávala v šedesátých letech bez etiket a bez jakéhokoliv jiného označení na sklenici, pokud nepočítáme první náznaky loga na vršku. Značka Kofola začala barvy využívat až s prvním logem, které bylo černé a objevilo se zároveň s první etiketou. Černá barva obecně je z hlediska psychologie plná tajemství, ale zároveň luxusu. V době socialismu, lidé, kteří loga tvořili, nebrali na tyto fakta o barvách ohled a barvy neměly vzbuzovat tento dojem.

První etiketa, na které se černé logo objevovalo, už měla základ z hnědé a oranžové barvy, které zůstaly se značkou spojeny dodnes. Hnědá je teplá barva, znázorňuje jistotu a tradici, která dodává značce pocit klidu a bezpečí. Vystřídala později i černou barvu v původním logu a je pro Kofolu typická. Emočně je naprosto jiná oranžová barva, která je součástí firemních barev. Oranžová je také teplá barva, nicméně je to barva veselá, energická, zábavná a inspirující. Také je známo, že je to barva spojená s neseriózností a nekonvenčností. Tímto je oranžová barva protikladem k hnědé a dokonale se podporují a doplňují (Hulke, 1996).

Hnědou a oranžovou barvu považují za hlavní firemní barvy. Jsou ale doplňovány i barvami dalšími. Bílá barva je další, se kterou se u značky Kofola setkáváme. Je to základní - neutrální barva. Symbolizuje počátek nebo zrození a díky tomu je vnímána jako čistá a nevinná a tyto pocity vyvolává i ve spojení ke značce.

Další barvy jsou vždy spojené s jednotlivými produkty firmy Kofola. Vždy jsou spojovány s hlavními barvami a jedná se o modrou barvu ve spojení s Kofolou Bez cukru, žlutou barvu ve spojení s Kofolou citrus, fialovou barvu ve spojení s Kofolou Višňovou, béžová barva se vyskytuje u nápoje Kofola extra bylinková a zelená barva ve spojení s Kofolou festivalovou. Tyto barvy jednotlivých produktů jsou viditelné na uzávěrech PET lahví a lehce na etiketách (Hulke, 1996).



Obrázek 10 Barvy spojené s jednotlivými produkty značky Kofola

Zdroj: Kofola, 2012[online]

Logo

Stejná situace jako u vývoje korporátních barev značky Kofola panuje i u vývoje loga. Platí také, že logo nemělo za socialismu až tak důležitou roli, ale postupem času se stalo důležitějším a důležitějším.

První logo, které se na lahvích s Kofolou objevilo, nebylo zobrazeno na etiketě (etiketa tehdy na lahvích ještě nebyla), ale bylo pouze raženo na uzávěru. Tohle logo pochází ze šedesátých let dvacátého století. To, že logo bylo zobrazováno jen na horních částech lahve má své opodstatnění. Dříve byly produkty podobného typu v obchodech vystavovány v neprůhledných přepravkách, takže jedině, co mohl spotřebitel vidět, byl právě uzávěr.



Obrázek 11 První logo značky Kofola

Druhé logo, které využívala značka kofola je podoba kávového zrna, znázorňující kofein, s nápisem Kofola uvnitř. Oproti prvnímu logu se zde mění také písmo. Vše je napsáno malými písmeny a písmena „o“ mají uprostřed znázorněnou čáru, a tím pádem mají také připomínat kávové zrnko. Tento design spojuje logo s produktem a dává jasně najevo chuť nápoje. Je to logo, které Kofolu představovalo nejdéle ze všech dosavadních log, přetrvalo od konce šedesátých let až do roku 1998, pouze se změnila jeho barva.



Obrázek 12 Logo, napodobenina kávového zrna



Obrázek 13 Ukázka loga na etiketách (do roku 1998)

V roce 1998 se logo opět mění. Spojení s kávovým zrnkem již není tak výrazné a převládá nápis Kofola. Kávové zrnko je naznačeno čtyřmi stužkami. Z loga už také zmizela asociace kávových zrn z písmen „o“. Písmu je deformováno a jsou mezi nimi zmenšeny mezery. Toto logo se dlouhou dobu neudrželo a bylo změněno již v roce 2000.



Obrázek 14 Logo Kofoly používané jen 2 roky

Největší změna a převrat ve vývoji loga této značky nastal v roce 2000, kdy logo přestalo mít spojení s kávovým zrnkem úplně a dostalo podobu, která je blízká dnešnímu logu. Nápis se opět více roztáhl a kávové zrnko je možné vidět jen na etiketě v podobě dvou

proužků. Změna je také v barevnosti loga, kdy se změnila barevná kombinace z původní černo – bílé na hnědou, která symbolizuje vypuštěné kávové zrno. K logu se poprvé připojila také ochranná značka „R“, symbolizující originál.



Obrázek 15 Logo Kofola z roku 2000

V lednu 2003 se logo stává dynamičtější. Dostává náklon a novou nazelenalou konturu, která asociuje nápoj s bylinným složením nápoje. Písmo je zjemněné patkami, které jde nejlépe vidět u písmena „f“. K logu také přibývá nápis „originál“, který je zobrazen kaligrafickým písmem pod nápisem Kofola.



Obrázek 16 Dynamické logo s nově přidaným nápisem

Poslední úpravy dostalo logo v roce 2006. Zmizela zelená kontura a logo se opět zarovnal. Nově přibývá lístek lékořice v oranžové barvě, který je zobrazen nad logem. Zvýrazněn byl také nápis originál, jenž dostal oranžovou barvu a nyní není proveden skvostnou kaligrafií, ale uvolněnějším stylem. Logo je také díky svému novému barevnému provedení a tvaru atraktivnější pro mladší lidi (Kofola, 2012).



Obrázek 17 Dnešní logo Kofoly

Zdroj obrázků 10 – 16: Kofola, 2012

5.4.4 Corporate culture

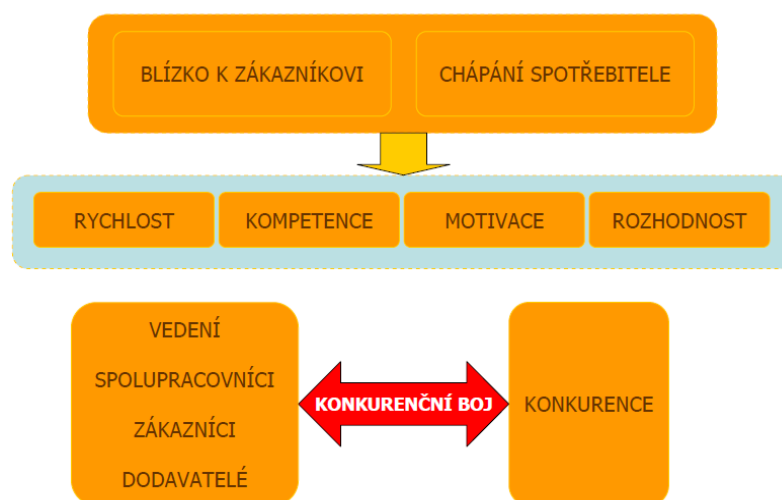
Tradice a historie Československa. S těmito pojmy je bezpochyby spjata firemní kultura značky Kofola. Jako u všech částí corporate identity i kultura byla silně ovlivněna

socialistickou ideologií. Myšlenka, zdůrazňující všeobecný zájem celé společnosti namísto zájmů individuálních. Tvůrce kultury v letech před rokem 1989 byl pouze stát. Díky tomu, že stát striktně ovlivňoval plánování výroby, pevně nastavil ceny produktů a služeb, se téměř znemožnila jakákoliv cenová konkurence mezi podniky a tím se zastavil vývoj značek a firemních kultur v tehdejší Československé republice.

Kofola za dob socialismu pomohla její jedinečnost. Díky ní se značka Kofola samovolně zapojila do kulturně společenského života. Byla součástí různých společenských akcí, objevil se v textech písní a dokonce i v literární tvorbě.

Po roce 1989 se podniky zaměřily na restrukturalizaci a modernizaci výroby. Firma Kofola postupně investovala do rozvoje svých obchodních sítí a logistiky. S tímto dynamickým růstem společnosti byla spojena i potřeba nábory dalších zaměstnanců (problém v roce 2005 – viz další odstavce). Jejich počet v ČR se postupně zvýšil přibližně o 400%, Kofola momentálně zaměstnává okolo 1000 lidí v celé České republice.

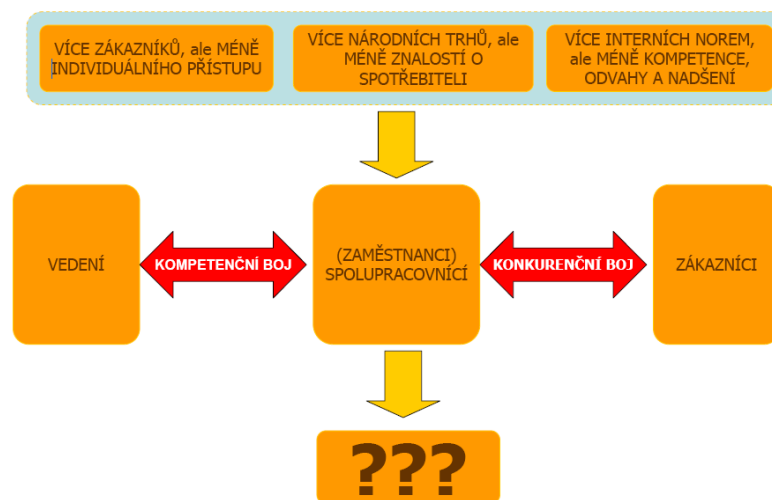
V letech 2001 až 2003 bylo velice perspektivní pracovat ve firmě Santa – nápoje. Zaměstnanci měli svůj služební vůz, služební telefon, PDA pro lepší zpracování objednávek, firemní oblečení a možnosti odborných školení. Velkou motivační složkou byla také pohyblivá mzda, která fungovala na principu odměn. Chování a jednání zaměstnanců bylo regulováno kodexem zaměstnance, který zachytil základní vzorce chování a hodnot. Atmosféra a vztahy mezi spolupracovníky byly zhodnoceny jako velice přátelské (Kofola, 2012).



Obrázek 18 Situace firemní filozofie v letech od 1997 do 2003

Zdroj: Kofola, 2012

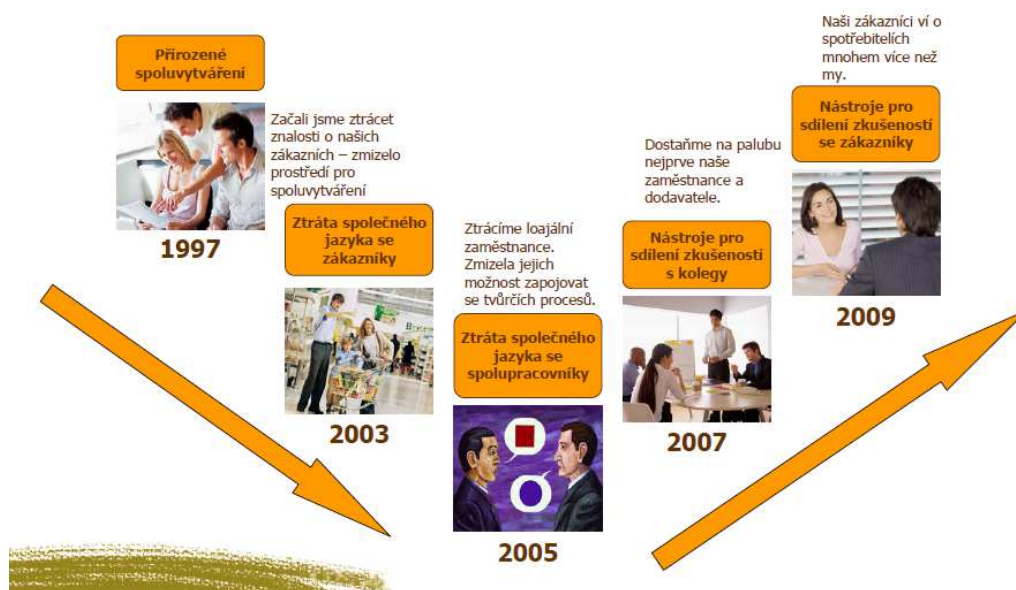
Krise firemní kultury byla ve firmě v roce 2005, kdy došlo ke ztrátě sounáležitosti jak zákazníků, tak i zaměstnanců. Přišla tzv. krize růstu, kdy se vedení firmy nedařilo vést zvětšující se a rozmáhající se společnost. Společnost Kofola sice získala hodně zákazníků, jenže za cenu toho, že k nim už neměla tak individuální přístup, jako v minulých letech. Z firmy odcházeli klíčoví zaměstnanci a to mělo za důsledek absolutní demotivaci dříve loajálních zaměstnanců. Do roku 2005 také nebyla špičkově promyšlená logistika (Kofola, 2012).



Obrázek 19 Situace firemní kultury v roce 2005

Zdroj: Kofola, 2012

Bod zvratu této nepříznivé situace byl v roce 2006, kdy se naprosto reorganizovalo řízení a začalo se vkládat více finančních prostředků do vzdělávání zaměstnanců. Reorganizace řízení proběhla tak, že si lidé na vysokých postech uvědomili, že je nutné povzbudit své zaměstnance a spolupracovníky a znovu je nějakým způsobem motivovat. Hlavní změna bylo decentralizování řízení, kdy se kompetence přesunuly na liniové manažery. K tomu byla potřeba vytvoření týmu správných a odpovědných lidí a podporujícího prostředí. Vytvořila se Kofola Academy, která funguje jako školení manažerů, kde se předávají zkušenosti, nadšení a hodnoty firemní kultury. Dalším pokrokem bylo zavedení teambuildingových akcí, kde se mezi zaměstnanci posiluje morálka a jejich vzájemné vztahy. Pro komunikaci mezi sebou zaměstnanci využívají intranet, který je jim nonstop k dispozici (Kofola, 2012).



Obrázek 20 Vývoj firemní kultury v letech 1997 – 2009

Zdroj: Kofola, 2012

Dle výsledků průzkumu má Kofola velice dobře nastavené hodnoty firemní kultury. Chybou do roku 2005 bylo obrovské, bohužel bezmyšlenkovité, úsilí získat co nejvíce zákazníků a tím co nejrychleji dohnat konkurenci. Tím značka Kofola ztrácela individuální přístup k jednotlivým spotřebitelům a mezi spolupracovníky téměř vymizela vzájemná komunikace, protože se všichni orientovali jen na zvyšování podílu na trhu. Velké množství spotřebitelů, kteří se ke značce postupně vraceli, jelikož nebyli spokojeni s produkty konkurence, ať už z hlediska chuti nebo ceny, jsou nyní opět spokojenými zákazníky a to také díky nově stanoveným prioritám firemní kultury. Od roku 2006, kdy byly převedeny odpovědnosti na liniové manažery, a o marketingových věcech nerozhodovalo jen pár nejvyšších lidí managementu, působí společnost jako jeden muž. Všichni ve firmě vědí, jaké jsou stanovené cíle značky a vzájemně si předávají své know – how, což je nesmírně důležité pro další rozvoj Kofoly (Kofola, 2012, [online]).

5.5 Archetyp značky

V teoretické části práce jsem v kapitole o archetypech značek vysvětlil základy problematiky a jednoduše popsal dvanáct druhů archetypů. Nejedná se ale tak úplně jen o archetypy značek. Velice důležití jsou zde lidé (zákazníci), kvůli kterým tyto archetypy vznikly. Existuje tedy dvanáct typů lidí, kteří mají různý postoj k životu a různé povahy. V této kapitole se budu zabývat tím, do kterého z dvanácti druhů archetypu se řadí zákazníci značky Kofola a jaké jsou jejich hlavní charakteristiky.

Každý člověk patří nějakým způsobem mezi jeden z archetypů osobností díky svým postojům, názorům, výchově a spoustě dalších vlivů, které souhrnně tvoří osobnost člověka. Tvůrci úspěšných značek dobře vědí, kdo jsou jejich zákazníci, co očekávají a jaké jsou jejich názory. Tomu se také podřizují všechny aktivity ve firemní identitě. Značka Kofola, jak bylo zjištěno na základě mé výzkumné sondy, patří mezi značky, se kterými se ztotožňují lidé nazývaní „Milovníci“ a okrajově i archetyp lidí „Nevinní“ (Forbes, 2011).

5.5.1 Archetyp Milovník

Tito milovníci nejsou žádní egoisté, ale spíše lidé zaměřeni na chování ostatních lidí, tzv. altruisté. Jsou to lidé vnímaví, mají v sobě zabudovanou sounáležitost a rádi se baví s přáteli, pro které jsou velmi dobrými společníky. Tito lidé vyhledávají společnost a daleko raději, než aby pracovali sami, pracují ve skupinách. Jejich prioritou není budování svého „JÁ“, ale soustředí se na budování „MY“, což je skupina jeho nejbližších, kde představuje jen část této skupiny a všechny její členy má rád.

V reklamách a veškeré jiné komunikaci značka Kofola působí na milovníky tématem lásky. Už jen hlavní slogan společnosti, který zná snad 99% Čechů, kteří jsou schopni vnímat, „Když ji miluješ, není co řešit“. Nádherný slogan, šitý na míru nejen milovníkům. (Pospíšil, 2008)

5.5.2 Archetyp Nevinný

Tento archetyp jsem zvolil jako cílovou skupinu Kofoly z úplně jiného důvodu, než v předchozím odstavci. Existuje spousta reklam na značku Kofola, která se snaží vyvolat v pozorovateli pocit nevinnosti. Většinou to dělá Kofola tím nejjednodušším způsobem, ve svých reklamních spotech apeluje na nostalgii spojenou se vzpomínkami na dětská léta. Navíc je tento archetyp zákazníka blízký archetypu milovníka (obrázek č. 4) tím, že je také spojený s dobrotou, morálkou, orientací na lidi (Pospíšil, 2008).

5.6 Analýza konkurence

Konkurence zahrnuje všechny skutečné nebo potencionální nabídky, o kterých může spotřebitel při svém kupním rozhodování uvažovat. Konkurence představuje střet zájmů několika subjektů na jednom trhu (Kotler, 2001).

Přímá konkurence pro Kofolu, pokud se zabýváme jen originálním nápojem této značky, jsou všechny kolové nápoje na českém trhu. Sekundární konkurencí jsou společnosti, vyrábějící nealkoholické nápoje jakéhokoliv typu. Hlavní konkurenti na trhu s kolovými nápoji jsou především firmy Coca-Cola, Pepsi-Cola, RC-Cola (i přestože značku vlastní společnost Kofola a.s.), Toma - Cola a spousta dalších tržně bezvýznamných výrobců, většinou regionálního typu.

Je prokázáno, že mezi konkurencí, je Kofola nápojem, který spadá do kategorie střední třídy. Abych byl přesný, Kofola spadá do střední třídy v cenové oblasti. Avšak kvalitou a tradicí výroby se na českém trhu řadí mezi produkty nadnárodních značek, jako jsou Coca-Cola nebo Pepsi-Cola. V některých postkomunistických zemích Kofola prodejně předčila Coca-Colu, což je lídr na trhu s kolovými nápoji.

Za největšího konkurenta považuji právě společnost Coca – Cola, která je firmou nadnárodní, a jak jsem již uvedl, je lídrem na trhu. Cílem této společnosti je maximalizovat podíl na trhu, maximalizovat povědomí o značce a prodávat své výrobky na celém světě.

Hlavní výhodou společnosti Coca – Cola je právě její globální působnost. S tím je spojena obrovská známost značky a povědomí o ní. Coca – Cola má také nejdelší tradici ve výrobě kolových nápojů s pořád stejnou recepturou. Další věc, kterou nesmíme opomenout, je fakt, že Coca – Cola si ve svém oboru stále drží největší tržní podíl na světě.

Oproti tomu nevýhodou společnosti Coca – Cola je její nízká flexibilita. Jelikož je to obrovská společnost, tak má problém v přizpůsobivosti značky pro regionální aspekty dané v různých zemích. Tento fakt já osobně považuji za největší nevýhodu oproti Kofole. Dalším faktem, který je příznivý pro Kofolu, je vyšší cena Coca – Coly a vysoký obsah cukru a kalorií v jejich produktech (Wolf, 2011, [online]).

6 PRŮZKUM

Ke zjištění odpovědí na stanovené výzkumné otázky bylo potřeba provést vlastní průzkumnou kvalitativní sondu na téma image značky Kofola. Pro tuto práci jsem zvolil formu individuálních rozhovorů s 10 respondenty, kteří patří do cílové skupiny značky originálních nápojů Kofola. Tito lidé byli rozděleni do dvou skupin, podle generačních kritérií. Jednou skupinou byli lidé, ve věku 20 – 25 let (S1) a druhou skupinu tvořili senioři, jejichž věk přesáhl 60 let (S2). Individuální rozhovory se uskutečnily 12. – 16. 4. 2012 ve Zlíně a Olomouci. Každý z těchto rozhovorů trval v průměru cca 10 minut.

Podkladem pro rozhovor bylo 8 pevně stanovených otázek, které byly pro všechny respondenty stejné. Podle odpovědí na tyto otázky jsem reagoval dalšími podotázkami, díky kterým se rozhovor stal individuálním.

Tato průzkumná sonda byla navíc v několika případech porovnávána s kvantitativním výzkumem o 70 respondentech, který se zabýval vnímáním image značky Kofola. Tento výzkum byl realizován Monikou Vostatkovou, v roce 2011.

6.1 Analýza individuálních rozhovorů

Otázka č. 1: Znáte značku Kofola?

Základní otázka pro každého respondenta byla, jestli znají značku Kofola. Tato otázka byla pokládána vždy před domluvením samotné schůzky, na níž se uskutečnil samotný rozhovor, jelikož jsem pro svou průzkumnou sondu potřeboval jen cílové zákazníky Kofoly.

Otázka č. 2: Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

Tato otázka zkoumala asociace zákazníka spojené se značkou Kofola v obecném měřítku.

Mladší respondenti (S1) vnímají Kofolu především v souvislosti se sladkým nápojem. Tyto stručné odpovědi jsem rozvíjel pomocí dodatečných podotázek, které reagovaly na konkrétní odpovědi hlavní otázky.

Z výsledků analýzy podotázek můžeme říct, že mladí lidé mají velice dobré povědomí jak o korporátních barvách, tak o podobě v současnosti užívaného loga. Z konkrétních odpovědí můžeme uvést například odpověď třidvacetiletého vysokoškolského studenta z Opavy: *„Vím, jak vypadá logo. Hnědý nápis Kofola, psaný malými písmeny, s takovým symbolem listu, který je oranžovo - bílý. A pak je tam ještě originál napsané pod tím.“*

Zatímco muži si všímali především stylu písma, a barev, ženy spojovaly etiketu a logo s emocemi a zážitky. Jako příklad uveďme odpověď studentky Lucie K.: *„Jo, my máme doma s rodinou na Vánoce vždycky Kofolu ke štědrovečerní večeři.“*

Starší lidé (S2) mají Kofolu spojenou s mládím. V 80 % případů si při rozhovoru senioři vzpomněli buď na jejich zážitky z mládí anebo na design starého loga, které značka Kofola využívala před více než. Z těchto odpovědí tedy můžeme vyvodit, že se senioři vyvíjeli společně se značkou a sledují značku již od jejich počátků. Tito lidé mají ke Kofole vybudovaný osobní vztah. Jako příklad tady můžeme uvést odpovědi šestašedesátileté Marie S., která má značku Kofolu spojenou takto: *„Taneční...v tanečních jsme vždycky se spolužáky pili Kofolu. To je jedna situace, pak ji mám ještě spojenou s létem. To jsme vždycky jezdili jako partie na brigádu. Jezdili jsme na chmel a u toho se popíjela.“*

Otázka č. 3: Jaké produkty originální značky Kofola znáte?

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda má mladá a starší generace a stejné povědomí o produktech značky Kofola nebo je jedna ze skupin respondentů více informovaná.

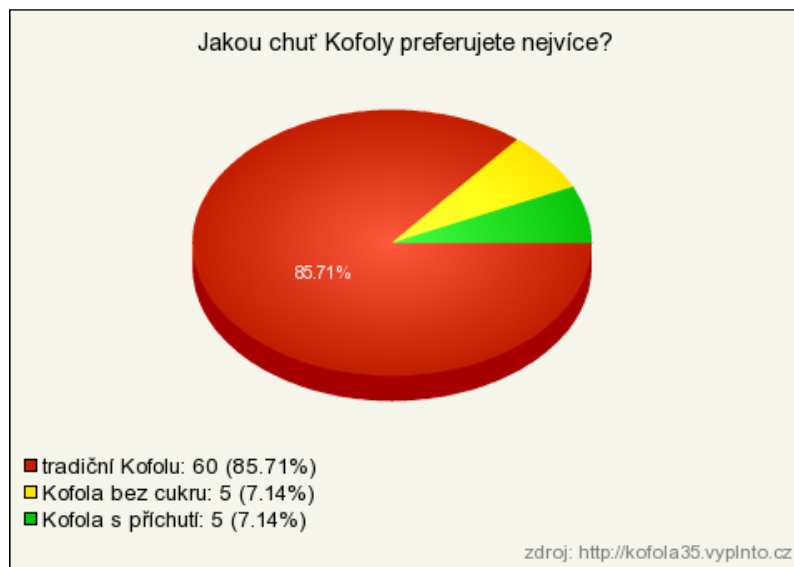
Všichni respondenti z S1 si vzpomněli na minimálně 3 různé druhy a příchutě značky Kofola. Celá skupina respondentů si vybavila Kofolu bez Cukru a 80 % z nich, si dokázalo tuto příchut' i spojit se světle modrou barvou na etiketě. Z rozhovorů je také patrné, že většina dotazovaných z S1, ví i o dalších příchutích nápojů značky Kofola. Respondentka Lucie K. dokonce odpověděla, že existuje i Kofola Májová, což není pravda, jelikož je tento název nealkoholického nápoje používán u minerální vody Korunní Májová. Odpověď Pavla K. je pro tuto otázku u S2 reprezentativní: *„Tak těch příchutí je hodně... Originál, Citrus, Bez Cukru...pak myslím, že jsou nějaké ovocné ještě“*

Naopak respondenti z S2 ve většině případů, vůbec nevěděli, že existují i další příchutě nápoje Kofola. Výjimkou byla Kofola bez Cukru, kterou znala alespoň menší polovina. Respondentka Marie S. ovšem uvedla, z jakého důvodu zná Kofolu bez Cukru: *„...ještě znám Kofolu s umělým sladidlem, manžel je totiž diabetik a nic jiného, než nápoje bez cukru pít nemůže.“*

Všichni respondenti bezpečně znají Kofolu originál, i když jí dávají různé názvy (Kofola normální apod.), tak ví přesně, o který produkt se jedná. Dle analýzy této otázky je tedy zřejmé, že mladí lidé jsou více informovaní o produktech značky Kofola a mají o nich podstatně větší přehled, než senioři. Dle srovnání kvantitativního průzkumu Moniky Vostatkové a této pevné otázky individuálního rozhovoru, musím souhlasit s názorem, že

Kofola Originál je nejoblíbenějším produktem značky. Například Vojtěch M. přímo vyjádřil svůj názor na chuť Kofoly bez Cukru takto: „...ještě Kofola bez Cukru, ale ta není vůbec dobrá.“

Mohu jedině potvrdit, že oblíbenost produktů značek Kofola, je nejvyšší u originální, tradiční kofoly. Je možné, že by výsledky o znalosti a preferenci chutí nápojů Kofola byly jiné, kdyby i starší spotřebitelé měli více informací o těchto produktech.



Obrázek 21 Preference chutí nápoje Kofola

Zdroj: Vostatková, 2011, [online]

Otázka č. 4: Při jaké příležitosti pijete Kofolu nejčastěji?

Z analýzy odpovědí uvedených k otázce číslo 6 vyplývá, že mladší generace má Kofolu spojenou především s posezením s přáteli a nejčastěji si ji vychutnávají čepovanou v restauraci. Spojitost se společenským životem uvedli celkem tři z pěti dotazovaných. Vojtěch M. 23 let, student ČVUT Praha: „Bud' doma, kdykoliv anebo když se chci osvěžit...osvěžit myslím s přáteli, většinou při sportu...nebo taky když už mám hodně vypitých piv a na další nemám chuť“

U této otázky se zcela setřely generační rozdíly, Kofolu totiž zcela jednoznačně spojuje se společenským životem i starší skupina respondentů. Jiří D., 67 let, důchodce, živnostník z Mladé Boleslavi: „Já moc nevím, ale nejspíš ji pijeme nejčastěji, když jdeme s manželkou na výlet, anebo při obědě v restauraci si rád dám čepovanou.“ Odlišná je pouze společnost, ve které mladší a starší generace Kofolu konzumuje. Mladí lidé uváděli společnost především přátel, kdežto starší dotazovaní žijící již „usedlejší“ způsobem života mají

Kofolu spojenou s rodinou, nedělním obědem a svátky. Respondenti starší generace také ve většině případů nápoje Kofola v dnešní době nepijí. Všichni dotazovaní Kofolu spojují spíše s pitím v dřívější době a nyní už ji pijí jen příležitostně.

Otázka č. 5: Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

Následující otázka zkoumala povědomí respondentů o možnosti kombinovat Kofolu s dalšími nápoji. Naprostá většina (8 z 10 respondentů) preferuje pít Kofolu samostatně. Když už nápoj kombinují s nějakým dalším, tak je tomu nejčastěji při večírcích a zábavách. Z provedených rozhovorů můžeme jasně vyčíst, že zkoumaný kolový nápoj „mixují“ spíše mladší dotazovaní. Dokladem toho je např. odpověď bývalého živnostníka Jiřího D. : *„Jednoznačně samotnou. V mých šestasedmdesáti letech už mě míchání s rumem nebaví. I když jsme ji tak často dřív pili.“* Jednou z navazujících podotázek byl v tomto případě nápoj, se kterým by měla být Kofola míchána. Zde drtivá většina respondentů uvedla rum a v jednom případě (Lenka, 73 let, důchodkyně) víno.

Otázka č. 6: S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

Osmá otázka ponechávala dotazovaným v odpovědích naprostou volnost. Rozvíjející druhá otázka navazovala na dlouhodobou marketingovou strategii společnosti, v níž je produkt spojován s tradicí, originalitou ale především láskou (viz tv spot odehrávající se na venkovním koupališti a současné heslo „Když ji miluješ, není co řešit“). Z konkrétních odpovědí můžeme uvést např.: *„Asi nejvíc ty párty s přáteli. Většinou když jedeme třeba i na nějakou akci s kamarády, tak si vezeme jako nealko nápoj Kofolu. Je dobrý na kocovinu. S láskou? To asi ne...Jak už jsem říkal, vím o sloganu „Když ji miluješ, není co řešit“, ale spojenou Kofolu s láskou rozhodně nemám. I ta reklama na pláži, kterou jsem popisoval, mi přijde spíše vtipná, než spojená s láskou.“* Pavel K., 22let, student. Obecně si Kofolu s láskou spojuje spíše skupina respondentů S2. Mladší generace vnímá slogan *„Když ji miluješ...“* odděleně a značku spojuje spíše s tradicí a humorem.

I když respondenti S1 tvrdí, že nemají značku spojenou s láskou, většina z nich zapadá do archetypu zákazníků Kofoly. Většina z nich pije Kofolu výhradně s přáteli, na které jsou nějakým způsobem fixováni. Pijí ji při nějaké společné zábavě nebo aktivitě a tím spadají do archetypu milovníka, jenž je podrobně popsán v kapitole o archetypech. Kofola na tyto

milovníky působí reklamním apelem lásky a sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“, ovšem dle výsledků průzkumné sondy, tento apel milovníci vědomě nevnímají.

Otázka č 7: Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Jedna z výhod nápojů Kofola oproti konkurenčním produktům, je nižší obsah cukru. Tato otázka zjišťovala, zda jsou cíloví zákazníci obeznámeni s touto výhodou. Je poněkud zarážející, že tento fakt o složení Kofoly věděli jen dva lidé, ze všech dotazovaných. Navíc jeden ze dvou obeznámených, si tímto faktem nebyl ani jistý. Nejčastější byly stručné odpovědi, při kterých bylo zjevně vidět, že je respondent překvapen tímto faktem. Pokud srovnáme odpovědi S1 a S2, tak informováni nižším obsahem cukru byli opět respondenti mladší generace.

Je škoda, že není tato informace více komunikována mezi zákazníky. Zjištění, že Kofola je sladká, ale přesto neobsahuje takové množství cukru, jako třeba Coca – Cola, by posílilo značku především u žen, které se snaží cukry co nejvíce omezovat. Dle výzkumu Moniky Vostatkové, respondenti považují Kofolu spíše jako nezdravý nápoj, což je škoda, a díky individuálním rozhovorům, se vysvětlilo, proč je tomu tak.

Otázka č 8: Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

Poslední otázka byla pokládána z důvodu zjištění preferencí respondentů. Bylo zjišťováno, zda spotřebitelé pijí raději Kofolu, než Coca – Colu, což je největší produktový konkurent.



Obrázek 22 Vliv na koupi nápojů Kofola

Zdroj: Vostatková, 2011, [online]

90 % dotazovaných lidí, by dalo přednost jinému nápoji, než Coca - Cole. 70 % ze všech respondentů při volbě nápoje zvolilo Kofolu raději, než Coca – Colu. A pouhých 10 % spotřebitelů by si raději dalo Coca – Colu, a to jen za podmínky, že v restauraci nebude čepovaná Kofola. Volba nápoje Kofola je, jak je uvedeno v rozhovorech, ovlivněna tím, že se v restauracích nabízí čepovaná a ne jen lahvová, jak je tomu ve většině případů u Coca – Coly.

Podle výzkumu Moniky Vostatkové, je toto nákupní chování zákazníků, ve většině případů, ovlivněno zkušeností s předchozím užíváním produktů, což dokazují i některé odpovědi z individuálních rozhovorů. Jako příklad můžeme uvést odpověď šestasedmdesátiletého Jiřího D.: *„Určitě Kofole. Jak jsem ti už řekl, rozhodující je pro mě chuť a tu má Kofola jedinečnou.“*

6.2 Shrnutí průzkumu

Průzkum dokázal, že značka Kofola a především její produkty, jsou určeny mladším lidem. Image značky je v české republice velice dobrá a z průzkumu vyplývá, že všichni mají značku spojenou se zábavou a s mládím. Přesně takto, chce být značka Kofola viděna, snaží se, aby byla také součástí „party“. Nepotvrdilo se pouze spojení značky s láskou. Jen 20 % respondentů souhlasilo s tímto spojením. Z tohoto důvodu bych značce Kofola doporučil držet se raději apelů, které jsou spojeny se zábavou a přátelstvím.

Další fakt, který můžeme vyhodnotit na základě rozhovorů, je malé povědomí zákazníků o nižším obsahu cukru, než mají podobné produkty konkurence. Doporučení je zaměřit se na komunikaci této informace hlavně mezi ženy, které nižší obsah cukru jistě ocení. Značka Kofola této výhody nevyužívá a jak plyne z výzkumu, má pověst nezdravého nápoje, jako všechny kolové nápoje.

Za zmínku stojí ještě zjištění, že mezi mladými lidmi, jsou známé i jiné příchutě, než Kofola originál, jenže nejsou tak populární a tito lidé si je nekupují. Starší lidé o těchto produktech, ve většině případů ani neví, a Kofolu chápou jen jako klasický, originální nápoj. Doporučil bych tedy více komunikovat i jiné příchutě značky Kofola, například reklamou v televizi anebo na internetu.

ZÁVĚR

Veškeré změny v historickém vývoji značky i společnosti Kofola jsou podrobně popsány v praktické části. Vývoj firemní identity a s ní i image značky jsou podrobně analyzovány v samostatných kapitolách této práce. Pro větší přehlednost této práce je vývoj všech aktivit rozdělený ve všech kapitolách na dvě části, a to část před rokem 1989 a po roce 1989.

Před rokem 1989 se značka Kofola vyvíjela v rámci plánované ekonomiky a jejím posláním bylo nahradit západní Coca – Colu domácím produktem. Značce se dařilo, ale bohužel jen díky tomu, že nebyla na československém trhu prakticky žádná jiná konkurence. Vývoj značky Kofola, její image a vývoj firemní identity byly tedy velice pomalé, dá se říct, že téměř zanedbatelné. Po roce 1989 přišla Kofola o své dominantní postavení na trhu mezi nealkoholickými nápoji a s příchodem konkurence ze západních zemí byla nucena si začít budovat svoji identitu. Velké změny a pokroky kupředu se u značky objevily v oblasti designu, především ve vývoji loga. Kofola začala využívat mnoho nových nástrojů pro komunikaci se zákazníkem a interní komunikaci, také stanovila nové priority ve firemní kultuře, což pomohlo jejímu rozmachu a návratu na přední pozice na českém trhu s nealkoholickými nápoji. Značka Kofola také rozšířila své portfolio produktů a snaží se oslovit co nejširší veřejnost.

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že mladí lidé vnímají Kofolu, jako nápoj spojený se zábavou, stejně jako většina starších lidí, i když ti ji v dnešní době již tolik nekonzumují. Lidé starší generace mají Kofolu spojenou se svým mládím a se vzpomínkami na něj, nemají už ale přehled o nových produktech značky, které naopak zná většina mladých lidí.

Firma Kofola má dobře nastavenou komunikaci k cílovým spotřebitelům a její image je v podstatě taková, jakou chce mít. Doporučil bych jen více apelovat na spojení produktů se zábavou, a nekladl bych takový důraz na spojení Kofoly s láskou, jelikož dle výsledků průzkumu, si značku s láskou spotřebitelé nespojují.

Práce mi pomohla chápat problematiku budování značky z praktického hlediska. Pochopil jsem základy vývoje a zosobňování značek. A v neposlední řadě jsem se naučil základy, jak propojovat teoretické znalosti s těmi praktickými, i když to zpočátku nebylo jednoduché.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje a časopisy

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-802-5120-071.
- [3] FORBES: *Kofola je český vtíp*. Praha: Bussiness Consulting& Media s.r.o., 2011, č. 11. ISSN e20283.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-807-3911-676.
- [5] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9 (BROŽ.).
- [6] HULKE, Waltraud Maria. *Magie barev: Kniha o léčivé moci barev a jejich působení na lidské tělo, duši a ducha*. Praha: Pragma, 1996. Výrazový svět barev, s. 41-57. ISBN 80-7205-000-1.
- [7] INTERBRAND GROUP, *World's Greatest Brands: An International Review* (New York: John Wiley, 1992)
- [8] KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-802-4714-813.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- [12] KOTYZA, Michal; KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set*. Vyd. 2. Praha : Kafka Design, 2006. 63 s.

- [13] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-807-3632-618
- [14] POSPÍŠIL, Jan. *Využití archetypů v komunikaci značky*. In.: Sborník příspěvků z mezinárodní konference „Branding“ (CD). FMK UTB ve Zlíně, FaME UTB ve Zlíně, RK ČMS ve Zlíně. Vizovice, Valašský šenk, 7. – 8. 11. 2008. ISBN: 978-80-7318-773-6, recenzováno.
- [15] STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [16] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3 (Váz.).
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5 (Váz.).

Internetové zdroje

- [20] BINKA, Michal. *ReklamaBlog.cz - on-line marketing, internet reklama, média: Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane - Kofola* [online]. 25. 7. 2010 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.reklamablog.cz/cim-vic-lasky-rozdas-tim-vic-ti-zustane-kofola/>
- [21] CÍR, Jaroslav. PERFECTCROWD. *Brand planning* [online]. 1. 5. 11. 2010 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2010/11/brand-planning.html>
- [22] KOFOLA a.s., *Kofola: Kofola - Historie* [online]. 2010 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/index/kofola-historie>
- [23] NADŘEVO.CZ, *Vliv značky na lidské chování 2. díl – Značková politika ~ Nadřevo.cz*. [online]. 2009 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.com/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-2dil.html>

- [24] VLASÁK, Jiří. *GastroTrend - odborný portál pro gastronomii: Rubriky/články - nealkoholické nápoje - Ze slabin jsme udělali přednosti* [online]. 27. 12. 2011 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/5-nealkoholicke-napoje/2766-ze-slabin-jsme-udelali-prednosti.html>
- [25] VOSTATKOVÁ, Monika. *Vnímání image značky Kofola (výsledky průzkumu)*, 2011. Dostupné online na <http://kofola35.vyplnto.cz>.
- [26] WOLF, Vojtěch. *Coca-Cole se daří, Pepsi se jí směje* | Firmy a trhy | www.lidovky.cz. [online]. 20. 7. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/coca-cole-se-dari-pepsi-se-ji-smeje-dl2-/firmy-trhy.asp?c=A110720_155835_firmy-trhy_nev

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Commercial label of Devins' Vegetable Pain Killer	12
Obrázek 2 Vrstvy značky (z pohledu koncepce totálního produktu).....	15
Obrázek 3 Proces utváření značky z hlediska spotřebitele	16
Obrázek 4 Archetypy značek	19
Obrázek 5 Kofola a její základní hesla	36
Obrázek 6 Ukázka výlohy v období socialismu	37
Obrázek 7 Historická vozidla pro distribuci Kofoly.....	38
Obrázek 8 Plakát Kofoly ze sedmdesátých let.....	38
Obrázek 9 Vizuál etikety na výrobcích Kofola v sedmdesátých letech	39
Obrázek 10 Barvy spojené s jednotlivými produkty značky Kofola	41
Obrázek 11 První logo značky Kofola.....	41
Obrázek 12 Logo, napodobenina kávového zrna.....	42
Obrázek 13 Ukázka loga na etiketách (do roku 1998).....	42
Obrázek 14 Logo Kofoly používané jen 2 roky	42
Obrázek 15 Logo Kofola z roku 2000	43
Obrázek 16 Dynamické logo s nově přidaným nápisem	43
Obrázek 17 Dnešní logo Kofoly	43
Obrázek 18 Situace firemní filozofie v letech od 1997 do 2003	44
Obrázek 19 Situace firemní kultury v roce 2005	45
Obrázek 20 Vývoj firemní kultury v letech 1997 – 2009	46
Obrázek 21 Preference chutí nápoje Kofola	51
Obrázek 22 Vliv na koupi nápojů Kofola.....	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Archetypy značek	18
Tabulka 2 Systém identity značky	22

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Přepis individuálních dotazníků	62
---	----

Rozhovor s Vojtěchem M. – 23 let, student ČVUT Praha

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE
2. **Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?**
Sladký nápoj...
Podotázka 1: víte, jak vypadá logo?
Hmmm, tak to si teď z hlavy určitě nevybavím.
Podotázka 2: A vzpomeneš si, jaké jsou barvy spojené s kofolou?
No jedinečně podle etikety. Jsou to stoprocentně bílá a hnědá. Napadá mě ještě taková tmavě žlutá, ale tou si nejsem úplně jistý.
Podotázka 3: Podle etikety si vzpomenete na barvy spojené s kofolou, na etiketě je i logo...
Ano vím, ale nevzpomenou si jak, vypadá.
3. **Jaké produkty originální značky Kofola znáte?**
Kofola originál, Kofola s citrónem, a Kofoly s různými příchutěmi, myslím, že jsou většinou ovocné...jo a ještě Kofola bez Cukru, ale ta není vůbec dobrá a nekupuji si ji.
Podotázka: Mají všechny stejnou etiketu?
Nemají stejnou etiketu. Mají tam jiný název, a barva názvu příchutě je jiná, vždy podle druhu toho ovoce. A ta bez Cukru, tak ta je bledě modrá.
4. **Při jaké příležitosti pijete Kofolu?**
Buď doma, a to kdykoliv. Anebo když se chci osvěžit...většinou to bývá když jsme s přáteli a provozujeme nějakou aktivitu, většinou při sportu...nebo taky když už mám hodně vypitých piv a na další nemám chuť.
5. **Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem?** (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)
Pouze samotnou...výjimka je s rumem, když jsem na párty. Ale to stejně nepiju moc často, když už, preferuji pivo.
6. **S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?**
Asi vždycky na letní pohodu u vody s kamarády. Ale ani náhodou ji nemám spojenou s láskou. Víím, že mají takový láskyplný slogan, ale značka na mě takto nepůsobí.
Podotázka: Zajímalo by mě čím to je?
Stoprocentně to bude tím, že s Kofolou prožívám spíš jiné zážitky než lásku.
7. **Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?**
Něco jsem o tom slyšel, ale nevím co je na tom pravdy.
8. **Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?**
Kofole, rozhodně Kofole

Podotázka: Z jakého důvodu?

Z důvodu ceny, jelikož Coca – Cola je v restauracích většinou drahá a je jí jen 0,2 dcl. Jsem student, tak se přece snažím myslet ekonomicky.

Rozhovor s Lucií K. – 20 let, studentka UPOL

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE

2. **Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?**

Vzpomenu si asi na tu vánoční reklamu s tím prasetem.

Podotázka 1: A co ve vás tato reklama vyvolává?

Vánoce. Celkově takovou tu Vánoční pohodičku s rodinou.

Podotázka 2: A pijete Kofolu o Vánocích?

Jo, my máme vždycky na Vánoce Kofolu ke štědrovečerní večeři. Ta na stole nesmí přece chybět.

Podotázka 2: A teď trochu jinak. Víte, jak vypadá logo Kofoly?

Asi jo. Je tam napsaný Kofola, malým tiskacím a je to hnědý ne? A je to obtáhlé tmavou žlutou barvou.

Podotázka 3: A vzpomenete si, jaké jsou barvy spojené s kofolou?

Myslím si, že bílá. Nebo jako ta etiketa je bílá.

3. **Jaké produkty originální značky Kofola znáte?**

Normální kofola, Bez Cukru, není aj višňová? Pak byla májová...nebo ne?

Podotázka 1: Mají všechny stejnou etiketu?

Ne mají různé barvy.

Podotázka 2: Dobře, tak jakou barvu má třeba Kofola Májová a Kofola bez Cukru?

Růžovou? A ta bez cukru je světle modrá.

4. **Při jaké příležitosti pijete Kofolu?**

Nepiji ji moc často, jenom v létě na zahrádce. Navíc jenom točenou, nemám ráda tu v té flašce. A potom ještě, když máme nějakou sešlost, třeba rodinnou. Tak tam si občas dám i tu z té flašky.

5. **Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem?** (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

Samotnou, s čím se to pije jinak?

Podotázka: Slyšel jsem, že se pije s rumem, není tomu tak?

Jo tak to když tak jen zapíjím, ale nemíchám dohromady.

6. **S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?**

Asi s tou domácí atmosférou a s rodinou. Možná nakonec i ta párty. Ale s láskou asi ne proč? To má být nějak spojené s láskou? I když vlastně byla ta reklama.

Podotázka 1: Jaká reklama?

Já vlastně nevím, jestli to bylo na Kofolu. Nešla tam holka z kina a kluk byl na kole? A ještě byla ta reklama s tou Naďou na té plovárně.

Podotázka 2: Takže je tam možné spojení s tou láskou?

Tak možná ano skrz ty reklamy.

Podotázka 3: Slogan Kofoly si vybavíte?

Když piješ Kofolu, není co řešit.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Ne. Ale děkuji za informaci.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

Kofole. Chutná mi to víc než Coca - Cola.

Podotázka: Takže nehraje roli třeba cena?

Když je lahvová Kofola, tak je to tak stejně, jako lahvová Cola.

Rozhovor s Vítem N. – 23. Let, student Slezské univerzity v Opavě

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE

2. Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

První mě napadne...že je to nealkoholický nápoj, strašně sladký a obsahující kofein

Podotázka 1: Víte, že Kofola obsahuje ale podstatně méně cukru než Coca – Cola?

To vím, Coca – Cola je všeobecně nejsladší nealkoholický nápoj, slyšel jsem i nějaké údaje, že Coca – Cola obsahuje snad 10 kostek cukru ve sklenici. Ale i tak, je můj vkus Kofola moc sladká.

Podotázka: Víte, jak vypadá logo?

Vím, jak vypadá logo, hnědý nápis Kofola, psaný malými písmeny, s takovým symbolem listu, který je oranžovo bílý. A pak je tam ještě originál napsané pod tím.

Podotázka: A vzpomeneš si, jaké jsou barvy spojené s kofolou?

Hnědá, Oranžová, bílá

3. Jaké produkty značky Kofola znáte?

Originál, ta normální...potom ty extra bylinkové, Kofolu bez cukru

Podotázka: Mají všechny stejnou etiketu?

Nemají, třeba ta bez cukru je laděná do modrých barev a má tam i nápis bez cukru, a ta bylinková má takový speciální obal, kytičkovaný.

4. Při jaké příležitosti pijete Kofolu?

Většinou z automatu, jelikož nemám na výběr jiné produkty, ve škole máme jen Kofolu. Já totiž jinak preferuji vodu.

5. Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

Samotnou, jedině.

6. S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

No asi ji s nějakými zážitky spojenou nemám. Nemám ke Kofole jako nějaký vztah nebo situace, kdy si ji rád vychutnám. S láskou ji taky spojenou asi nemám, i když asi vím, na co narážíte.

Podotázka 1: Co máte na mysli?

Napadl mě slogan „když ji miluješ, není co řešit“, ale ten vnímám spíš samostatně a ne spojený se značkou Kofola, nepřemýšlím nad tím, ke které značce patří.

Podotázka 2: Vidíte, a teď jste si ji tak krásně s tímto sloganem spojil...
No tak, je možné, že na tom něco bude.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Odpověď viz otázka 2.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

V restauraci většinou obojí nenabízí, takže si dám vždy to, co mají. Přednostně bych si dal ale čepovanou Kofolu.

Rozhovor s Veronikou M. – 21 let, studentka UPOL

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE

2. Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

Já nevím. Asi černá barva anebo vánoce.

Podotázka 1: Proč černá?

Protože to pití má černou barvu.

Podotázka 2: Víte, jak vypadá logo?

Tý jo. No jako asi nevím. Nevybavím si ho teďka. HmMMM, vážně si to teď z hlavy určitě nevybavím.

Podotázka 3: A vzpomeneš si, jaké jsou barvy spojené s Kofolou?

Černá, žlutá, bílá.

Podotázka 4: A víš, jak vypadá etiketa?

Ano, je bílá a je na ní nápis Kofola, který je černý. Ta etiketa je bílá a jsou tam žluté hvězdičky. A ty hvězdičky jsou vyraženy i na té PET lahvi. A je tam určitě i nápis „Když ji miluješ, není co řešit.“

3. Jaké produkty originální značky Kofola znáte?

Kofolu, Kofolu višňovou, Kofolu citrus a Kofolu bez Cukru.

Podotázka 1: Mají všechny stejnou etiketu?

Ano

4. Při jaké příležitosti pijete Kofolu?

Piju ji, ale jen příležitostně. Domů si ji nekupujeme, piju ji většinou, jen když jsme někde na obědě nebo na cyklistickém výletě a potřebuju se osvěžit. Anebo když mám kocovinu, to se potom Kofola hodí.

Podotázka 1: Říkáte „jsme“ takže ji pijete s přáteli?

Ano, většinou s přáteli nebo rodinou.

Podotázka 1: Sama nikdy?

No to jenom, když mám tu kocovinu právě a potřebuju doplnit cukry.

5. Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

Piju ji samotnou a nejráději mám točenou. Z PET lahve ji tolik ráda nemám.

6. S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

Mám ji spojenou s létem, s vodou, protože se pije u vody. S letní zahrádkou ji mám spojenou a s příjemnou atmosférou. A taky ji mám spojenou s dobrou cenou.

Podotázka 1: A co ta láska?

Ne, to asi vůbec.

Podotázka 2: A znáte slogan?

Ano, když ji miluješ, není co řešit. Ale nemám to spojené, jako že někdo miluje holku, ale miluje tu Kofolu.

Podotázka 3: A to není spojení s láskou?

No je, ale jiná láska prostě.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Je to pro mě novinka.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

Coca – Cole

Podotázka 1: Z jakého důvodu?

Protože jsem zvyklá na Coca – Colu.

Podotázka 2: A když bude na výběr Coca – Cola z láhve anebo točená Kofola?

Tak to je rána pod pás, ale dám si raději točenou Kofolu.

Rozhovor s Pavlem K. – 22 let, student UTB ve Zlíně

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE

2. Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

Nevím, asi párty. A taky ta reklama, jak je nahatej kluk na nuda pláži u vody, objedná si Kofolu a zakrývá si tou sklenicí své přirození. Přijde za ním holka a zeptá se ho, jestli jí dá napít. On chvíli přemýšlí a nakonec jí sklenici podá. Pak následuje hlas z pozadí, který řekne, když ji miluješ, není co řešit.

Podotázka 1: Vzpomenete si i na nějaké jiné reklamy Kofoly?

Jasně, třeba na tu vánoční, jak je tam dcerka s tátou, který řeže stromek a je tam kanec, co má zahnutý zuby nahoru. Je to jako parodie na zlaté prasátko.

Podotázka 2: Víte, jak vypadá logo nebo etiketa?

Etiketa je bílá, je na ní nápis Kofola a kolem toho nápisu jsou nějaké motivy, které teda nevím, co znamenají a nejspíš si ani nevybavím jejich tvar, ale prostě vím, že něco okolo toho nápisu je.

Podotázka 3: vzpomenete si, jaké jsou další barvy spojené s Kofolou?

Černá? Možná hnědá...ale to mám asi spojené díky té barvě nápoje.

3. Jaké produkty originální značky Kofola znáte?

Tak těch je hodně...Originál, Citrus, Bez Cukru...pak myslím nějaké ovocné ještě

Podotázka 1: Ochutnal jste všechny tyto druhy?

Pil jsem Kofolu bez Cukru, která mi teda nechutná a tu Kofolu Citrus. Ten Citrus je lepší, ale nevyrovná se té originální Kofole. Ovocné příchutě jsem nechutnal.

Podotázka 2: Mají všechny tyto druhy stejnou etiketu?

Nemají. Jsou jinak barevně rozlišené.

4. Při jaké příležitosti pijete Kofolu?

Vždycky když mám chuť, nemusí pro to být žádná speciální příležitost. Piju ji tak dvakrát do týdne. Kofoly se nikdy nepřepiju.

Podotázka: Takže ji pijete sám?

Sám buď doma, když si ji koupím v PET láhvi a popíjím ji třeba u počítače. Anebo když jdeme posedět s přáteli. To sice většinou pijeme pivo, ale když musím pít nealko, tak dám přednost Kofole před nealko pivem nebo jiným nealko nápojem

5. Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

Obojí. Doma ji piju vždycky samotnou. Ale stane se, že když jdeme s přáteli na nějaký větší večírek, tak pijeme Kofolu smíchanou třeba s rumem.

6. S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

Asi ty párty s přáteli, to jsou vždycky nezapomenutelné zážitky. Většinou když jedeme třeba i na nějakou akci s kamarády, tak si vezeme jako nealko nápoj Kofolu. Je dobrý na kocovinu. Vždycky mě probere.

Podotázka: A s tou láskou si ji nepojíte vůbec?

To asi ne...Jak už jsem říkal, vím o sloganu „Když ji miluješ, není co řešit“, ale spojenou Kofolu s láskou rozhodně nemám. I ta reklama na pláži, kterou jsem popisoval, mi přijde spíše vtipná, než spojená s láskou.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Takové věci neřeším a vůbec mě to nezajímá. Takže o tom nic nevím.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

Kofole. Stoprocentně Kofole. Točená Kofola se nedá zaměnit za Coca-Colu, která je většinou v láhvi. Navíc je Kofoly víc a za lepší cenu.

Rozhovor s Jiřinou H. – 77 let, důchodkyně, Olomouc, dříve pracovala jako sekretářka

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE

2. Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

Český nealkoholický nápoj

Podotázka 1: Víte, jak vypadá logo nebo etiketa?

Myslím si, že obal je bílý a je na něm symbol černého kávového zrna, ve kterém je nápis Kofola.

Podotázka 2: A vzpomenete si, jaké jsou další barvy spojené s Kofolou?

To jsou asi všechny, si myslím. Nebo si alespoň nevybavuju žádné další. Hlavně ta černá, jelikož i nápoj má černou barvu

3. Jaké produkty originální značky Kofola znáte?

Jen nápoje

Podotázka 1: Které?

Ty kolové

Podotázka 2: Víte, že je těchto kolových nápojů větší výběr?

Tak to vůbec netuším, Kofola je pro mě jen jedna.

4. Při jaké příležitosti pijete Kofolu?

Spíše dříve jsem ji pila, teď už ji nepiji já, ale kupuju ji pro vnoučata, když vím, že mě přijedou s dcerou navštívit.

Podotázka 1: Jak často jste pila Kofolu dříve?

Tenkrát hodně často, minimálně jednou týdně

Podotázka 2: Při jaké příležitosti jste ji dříve pila?

Když jsme byli s kamarády jen tak venku, tak jsme si kupovali Kofolu, klábosili, a popíjeli

Podotázka 3: takže ji nepijete sama, pokud to dobře chápu?

Ne, to ne. Vždycky jsme ji pili s kamarády, když byla jakákoliv příležitost.

5. Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

My jsme ji pili vždy samotnou. Přímo z těch skleněných lahví, ani kelímky jsme k tomu neměli

6. S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

Převážně s kamarády a mládím. S rodinou možná také. Ale hlavně ti kamarádi a mládí. Vždycky jsme ji popíjeli v naší partičce, kde bylo asi deset mých vrstevníků, a byla sranda.

A s tou láskou, jak jste se ptal. To možná také, protože jsem v naší partii tajně milovala jednoho kluka, který se nakonec ale oženil s mojí kamarádkou.

Podotázka 1: Nenechalo to ve Vás třeba nějaké špatné vzpomínky?

Ne, to vůbec ne. Kamarádila jsem se s nimi ještě spoustu dalších let i potom.

Podotázka 2: A víte, že heslo Kofoly je nyní „Když ji miluješ, není co řešit“?

Všimla jsem si v televizi, že to říkali v reklamě. Vždycky to ve mně vzbudí vzpomínky na naše mládí.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Tak tyto věci já už neřeším, jak jsem řekla, v dnešní době kupuji Kofolu jen pro vnoučata a to zase není tak často.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

Do restaurací moc nechodím, takže vám nemůžu říct. Ale nejspíš bych si dala raději naši Kofolu, už jen z principu. Ke Coca – Cole nemám takový vztah, a i když kupuji nápoje domů, tak koupím raději Kofolu.

Rozhovor s Lenkou Z. – 73 let, důchodkyně, Olomouc, dříve prodavačka v drogerii

1. Znáte značku Kofola? ANO - Ne

2. Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

Hnědá barva nápoje

Podotázka 1: Víte, jak vypadá logo nebo etiketa?

To určitě ne, možná něco psacím písmem?

Podotázka 2: A vzpomenete si, jaké jsou barvy spojené s Kofolou?

Oranžová, bílá, jinak nevím, možná zase ta hnědá

3. Jaké produkty originální značky Kofola znáte?

Tak asi pítí, to je asi všechno. Jinak nevím.

Podotázka: A víte, že Kofola má speciální edice výrobků?

Nevím.

4. Při jaké příležitosti pijete Kofolu?

Když jdeme s kamarádkami na víno. S těmi, které mi tedy zbyly. Ale ještě se stále scházíme v naší oblíbené kavárně Viktoria.

Podotázka 1: Jak je to často?

Jednou, dvakrát do měsíce.

Podotázka 2: Pijete Kofolu i při jiné příležitosti?

Když manžel donese takovou tu ve skleněných lahvích, tak si dáváme k obědu.

Podotázka 3: ve skleněných lahvích už se Kofola moc nedistribuuje, kupujete ji i v PET lahvích?

Jak říkám, především ji piju čepovanou v restauracích, anebo když můj manžel donese tu ve skle, jinak ne.

5. Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

Jak to myslíte s dalším nápojem? Samotnou, především k jídlu a k tomu vínu. S vínem to ale nemíchám, to jsme dělaly s holkama dříve, z toho jsem dávno vyrostla.

6. S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

Proč s láskou? Já si pamatuju jen tu reklamu, kterou dávali onehdá v televizi, kde se potkali tam na tom koupališti a bylo to takové humorné. Mladý kluk, mladá holka, víte jak, to chodí.

Podotázka: Máte na Kofolu nějaké vzpomínky nebo ji máte spojenou s nějakým zážitkem z mládí?

Pamatuji si, že vlastně Kofolu podávali na půlkoloně při tanečních. Tehdy jsme ještě nemohli pít alkohol, a přesto jsme měli pocit, že jsme tak nějak dospělí.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Tak to vůbec nevím, já Colu nepiji vůbec, a když mám chuť na Kofolu, tak si ji prostě dám.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

Viz. Otázka 7

Rozhovor s Marií S. – invalidní důchodkyně, 66 let, Zlín, dříve působila jako zdravotní sestra

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE

2. Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

Taneční...v tanečních jsme vždycky se spolužáky pili Kofolu. To je jedna situace, pak ji mám ještě spojenou s létem.

Podotázka 1: Můžu se zeptat proč s létem?

To jsme vždycky jezdili jako partie na brigádu. Jezdili jsme na chmel a u toho se popíjela.

Podotázka 2: Víte, jak vypadá logo nebo etiketa?

No teď je taková hnědá, a je na ní nápis....dřív byla Kofola jenom v průhledné sklenici, bez jakéhokoliv nápisu. A všichni stejně věděli, že se jedná o Kofolu. Jiný podobný nápoj tady totiž nebyl.

Podotázka 3: A vzpomenete se, jaké jsou barvy spojené s Kofolou? Černá?

3. Jaké produkty originální značky Kofola znáte?

No nealkoholický sladký nápoj. Nic jiného snad nemají ne?

Podotázka 1: Ano, ale víte o různých příchutích tohoto kolového nápoje?

Tak nevím, jestli je to příchut', ale ještě znám Kofolu s umělým sladidlem, manžel je totiž diabetik a nic jiného, než nápoje bez cukru pít nemůže.“

Podotázka 2: A víte, jak vypadá její etiketa?

Je modrobílá.

4. Při jaké příležitosti pijete Kofolu?

Teď už ji ani moc nepiju. Spíš dřív. Teď ji kupujeme vždy jen k nějaké zvláštní příležitosti.

Podotázka: Třeba na Vánoce?

To taky, nebo když má někdo narozeniny a společně s rodinou oslavujeme.

5. Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

No jedinečně samotnou. I dřív se to pilo samotné. Občas kluci s tím zapíjeli rum, to si vybavuji velmi dobře.

6. S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

Dá se říct, že ano, protože jsme se s manželem seznámili právě na chmelu, kde jsme Kofolu popíjeli.

Podotázka: Aha, a znáte třeba heslo, které Kofola používá?

Tak, to vůbec netuším.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

No vím, že mají tu Kofolu s umělým sladidlem, která nemá cukr vůbec. Jinak jsem nějaké srovnání neviděla.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

Ani jednomu, dám si raději vodu.

Podotázka: A čemu byste dala přednost dřívě?

Dřívě moc na výběr nebylo, ale pila jsem raději Kofolu, než vodu.

Rozhovor s Jiřím D., 67 let, důchodce, Mladá Boleslav, živnostník

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE
2. Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

Já si představím to pití samozřejmě. Slunné dny, když jsme byli malí a s rodinou jsme chodili na Kofolu.

Podotázka 1: Znáte logo, symbol nebo etiketu?

Myslím si, že jejich symbol vypadá jako zátka. To logo je nápis Kofola, vím, že je to hnědý a připomíná zátku. Stejně, jak dobře poznám logo naší automobilky, které vypadá jako šíp a kohout.

Podotázka 2: Vzpomenete si na barvy, které jsou spojené s Kofolou?

Ta hnědá. A pro mě je to určitě bílá a černá.

3. Jaké produkty originální značky Kofola znáte?

Pití. Nevím, jestli mají i jiné výrobky.

Podotázka: Měl jsem na mysli, jestli znáte různé druhy pití značky Kofola..

Aha, tak to neznám. Za nás byla vždycky jenom jedna Kofola

4. Při jaké příležitosti pijete Kofolu?

Joooo jo jo, dost rád piju Kofolu. Právě když jdeme s manželkou na výlet, anebo při obědě.

Podotázka 1: Pijete ji točenou nebo z PET lahve?

Je mi to jedno. Nepohrdnu ani jedním. Točená je ale lepší.

Podotázka 2: Kofolu pijete pro osvěžení, nebo protože Vám chutná?

No to souvisí. Kofola mi chutná a zároveň je pro mě i osvěžující.

Podotázka 3: Dáváte Kofole přednost před Coca-Colou?

Určitě.

Podotázka 4: Proč?

Kofola je český výrobek a to je super. Podporuji české značky.

Podotázka 5: Rozhodující je tedy tradice a ne cena?

Určitě, ta cena není až tak rozhodující. Kofolu pijeme už od šedesátých let, jsem na ni zvyklý a upřednostňuji chuť před cenou.

5. Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

Samotnou. V mých šestasedmdesáti letech už mě míchání s rumem nebaví. I když jsme ji tak často dřív pili.

6. S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

Já jsem pil Kofolu jako malej kluk. Nebo spíš jako puberták, řekněme tak ve tvjem věku, kolik máš let vůbec?

Podotázka 1: Dvacet dva a už snad v pubertě nejsem. Takže zážitky s Kofolou máte zafixované z období, když jste byl puberták?

Ano, hlavně tak. Takže zážitků máme hodně, co si budeme povídat, a vždycky byly zábavné.

Podotázka 2: Při jaké příležitosti se pila Kofola dříve, v sedmdesátých letech?

To bylo prostě běžné pití. Připadali jsme si s děčkama možná i západněji. Věděli jsme, že to je náhražka Coca – Coly, ale i tak nás to jaksi naplňovalo.

Podotázka 3: A co to spojení s láskou?

Nemám to spojené s láskou vůbec. Vím, že ji mám milovat, ale nemám to zařazené jako nápoj s láskou. Spíš jako nápoj spojený se zábavou. Hlavně se mi nelíbí ty jejich televizní reklamy o Vánocích. Opravdu mě tam už štve to dítě, které pořád šíšlá něco o kancích a jejich zubech.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Tak to netuším.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

Určitě Kofole. Jak jsem ti už řekl, rozhodující je pro mě chuť a tu má Kofola jedinečnou.

Rozhovor s Otakarem D., 66 let, důchodce, Zlín, dříve pracoval jako zemědělec

1. Znáte značku Kofola? ANO – NE

2. Co Vás napadne jako první když se řekne Kofola?

České nealko

Podotázka 1: Znáte logo, symbol nebo etiketu?

No vím, že se to hodně změnilo. Dřív byl jenom symbol Kofoly na zátce a na sklenici, která neměla vůbec žádné označení. Teď jsou ty sklenice v restauracích v jiném tvaru a s takovou bílou etiketou.

Podotázka 2: Vzpomenete si na barvy, které jsou spojené s Kofolou?

Ta bílá barva, a tuším černý nápis.

3. Jaké produkty originální značky Kofola znáte?

Vím, že se prodává čepovaná Kofola a Kofola ve sklenicích.

Podotázka: Měl jsem na mysli, jestli znáte různé druhy pití značky Kofola..

Aha, tak vím, že v PET lahvích je Kofola bez Cukru a vzpomínám si, že se vyráběly i nápoje bez kofeinu.

4. Při jaké příležitosti pijete Kofolu?

Teď ji už moc nepiju. Tuto štafetu za mě převzal vnuk.

Podotázka: Kolik mu je let a kdy ji pije?

Bude mu dvanáct a nevím, kdy ji pije, mám mu zavolat? Jediné, co vím, je že ji pije když je u nás na návštěvě, to vždycky manželka nakupuje Kofolu speciálně pro něj.

5. Pijete častěji Kofolu samostatně nebo smíchanou s nějakým dalším popř. alkoholickým nápojem? (podotázka pro skupinu respondentů S2: Pila se v minulosti Kofola častěji samotná nebo smíchaná s jiným nápojem?)

Samotnou, zásadně. Nedokážu si ani představit, že bych ji měl s něčím smíchat.

6. S jakými zážitky nebo vzpomínkami máte Kofolu spojenou? Vnímáte Kofolu jako produkt propojený s láskou?

Kofola se pila jako voda, když jsem byl ve tvém věku. Kolik já jsem jí vypil, když jsem byl mladý. Hlavně o prázdninách. To jsme vždycky jezdili do Beskyd na chatu a tam jsme ji kupovali v bufetu.

Podotázka 2: A to jste tam třeba cestoval i se svojí láskou?

Ta jezdívávala s námi taky, Markéta se jmenovala. Ale, že bych měl nějak spojenou Kofolu s láskou, to si nemyslím.

7. Víte, že Kofola obsahuje podstatně méně cukru než Coca – Cola a má také méně kalorií?

Vůbec to nevím.

8. Čemu dáte v restauraci přednost? Kofole nebo Coca – Cole?

V restauraci pivo.

Podotázka: A kdybyste třeba musel řídit?

Tak bych si dal nealko pivo.