

## Kofola – dekáda vianočného prasaťa

Peter Oborník, Filozofická fakulta PU, Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií, [peter.obornik@gmail.com](mailto:peter.obornik@gmail.com)

**Kľúčové slová:** Kofola, reklamný spot, Vianoce, komunikačný mix, kultúra, marketing  
**Keywords:** Kofola, advertisement, Christmas, communication mix, culture, marketing

Pôvod produktu Kofola sa viaže k československému závodu Galena a výskumu, zameranému na potenciálne využitie prebytočného kofeínu pri pražení kávy, ktorého výsledkom sa stáva sladkokyslý sirup Kofo, základná zložka Kofoly, uvedenej na trh v roku 1962 ako prvý substitučný kolový nápoj, teda priama konkurencia voči populárnej americkej Coca-Cole a Pepsi Cole. (wikipedia.cz, 2012)

Komerčná história súčasnej Kofoly súvisí s emigrujúcou gréckou rodinou Samarasovcov, ktorá sa usídlila v socialistickom Československu. Strategickými investíciami neskôr patentujú československú značku „Kofola“, uvedomujúc si jej tradičnú hodnotu kultúrnej komodity (jakbytuspesny.cz, 2012), tzv. kofoly<sup>1</sup>.

Z kofoly sa stáva Kofola. Kedysi akýkoľvek kofolový nápoj je v súčasnosti komunikovaný so spotrebiteľom ako značka, či patent, eskaluje pozicionovanie produktu ako jediného, originálneho. Podpornou súčasťou marketingového mixu sa stáva aj antikonekurenčná komunikačná stratégia „Nepite kofotiny“ s dvojzmyselným vulgárnym podtextom, apelom na jedinečnosť, originalitu: „Originál je len jeden. Kofola original.“ Komunikačný mix Kofoly vyplýva z dobrej znalosti trhu, kultúrnych faktorov, spôsobu myslenia, zvykov a tradícií. Podľa Burtona sa mnoho marketingových stratégií zameriava práve na analýzu „dôležitých hodnôt spoločnosti, jej mýtov a symbolov, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou kultúry“. (Burton, 2008, s. 4) Domnievame sa, že nápoj Kofola je v súčasnosti vnímaný ako národný produkt s odvolaním sa na Hrocha, ktorý uvažuje o národe ako o „veľkej sociálnej skupine, ktorá je integrovaná nie len na základe jedného, ale na základe viacerých druhov predmetných vzťahov (ekonomických, politických, jazykových, kultúrnych, náboženských, geografických, historických) a ich subjektívnej reflexie kolektívneho vedomia.“ (Hroch, 1996, s. 61) Je očakávateľné, že Kofola volí nastavenie prevažných častí svojho komunikačného mixu práve v súvislosti s jej tradíciou, ktorú sama propaguje (napr. „Láska nie je žiadna veda. Kofola to vie už 50 rokov.“), preto bol príchod spotu vianočného prasaťa pomerne prirodzeným výstupom správnej segmentačnej konfigurácie audiovizuálnej reklamy.

Podľa brand manažérky Kofoly Egle Wehle „zimný spot je ako vracajúca sa tradičná rozprávka, ktorá ohlasuje začiatok Vianoc. Najdôležitejšie je, že tento príbeh majú radi ľudia, ktorým ho Kofola rozpráva“. (medialne.sk, 2012) Príbeh tvorí postava otca a dcéry, idúcich do zasneženého lesa odrezat' stromček, stretnú tam diviaka, pred ktorým utekajú. Verbálny mód je v príbehu tvorený dialógom otca a dcéry:

- *A keď to vydržíš až do večera, nepapať, tak uvidíš zlaté prasiatko.*
- *A oci?*
- *No?*
- *A bude mať také veľké zahnuté zuby dohora?*
- *Zahnuté zuby... Musíš vydržať a budú aj zuby.*
- *Nie, nie, ja nemusím, ja už ho vidím.*

Príbeh začína equilibriom, zobrazujúc otca a dcéru v zasneženej horskej krajine. Otec reprezentuje tradičnú mužskú úlohu, má odpáliť stromček na Vianoce, v kombinácii s dcérou

tvorí komplementárnu víziu funkčnej rodiny (percipient môže predvídať, že doma ich čaká matka, manželka). Spolupráca otca s malým dieťaťom môže viesť k posilneniu emotívnosti samotného príbehu, vo vysokej miere evokuje harmonickú atmosféru v asociačnej konexii k rozprávke. Čeňková definuje rozprávku ako „literárny text, ktorý vznikol na základe rozmanitých paliet starodávnych rozprávání, vstrebávajúc pri svojej púti svetom rôzne bájne predstavy ľudstva, nadčasové životné pravdy, najmä vecnú túžbu po naplnení dobra a viery v čarovnú moc slova.“ (Čeňková, 2006, s. 107)

Mytologická (bájna, nadprirodzená) časť príbehu vianočného, resp. zlatého prasiatka je reprezentovaná verbálnym sľubom (vierou v čarovnú moc slova). Otec motivuje dcéru k dodržiavaniu pôstnych zvykov imaginárnym sľubom: „...uvidíš zlaté prasiatko“. Príbeh je konfrontovaný s realitou, dcéra vidí v predstihu prasa divoké, čo spôsobuje nečakanú humornú skutočnosť. Verbálny mód je charakteristický najmä hovorovosťou, familiárnosťou, a situovanosťou. Okrem sezónnej vianočnej tematiky sú Vianoce v reklamnom spote reprezentované na parametrickej úrovni vizuálneho módu a to najmä zníženou sýtosťou farieb a kontrastom. Spomínaný atribút odkazuje na československú kinematografiu, ktorá má v oboch krajinách silnú tradíciu práve v premietaní rozprávok počas vianočných sviatkov. Aj v tomto prípade sa môžeme domnievať, že minimálna aktualizácia, zachovanie vysielania rovnakého audiovizuálneho základu funkčne kooperuje so sezónnym programovaním televíznych staníc prostredníctvom recyklácie archetypov, typických predstáv, príbehov. „Rozprávky zobrazujú archetypy v ich najjednoduchšej, najhutnejšej a najpresnejšej podobe.“ (Franz, 2008, s. 15) Recyklovaním obsahov a foriem archetypov nadobúda reklamný spot „Zlaté prasiatko“ formu populárnej kultúry, ktorá podľa Fiskeho nie je len výsledkom konzumity masového trhu. Nie je totiž jednoznačne masovou kultúrou, hoci z nej vzniká. (Fiske, 1989) Vianočné prasiatko má potenciál vytvoriť vlastný originálny mýtus (Barthes, 1957, s. 110-115) a demonštrovať tak svoju neskoršiu kultúrnu funkciu.

Prostredníctvom konektoru – vizualizovaného motívu zlatého prasiatka, posilneného verbálnym akcentom: „Vianočnej vanilkovej Kofole neodolá ani zlaté prasiatko.“ reklamný spot vyúsťuje do typickej marketingovo-komunikačnej fázy, v súčasnej verzii spotu z roku 2012 sa jedná o informačnú reklamu, (Kotler, 2008, s. 856), predstavujúcu sezónny produkt, vianočnú vanilkovú Kofolu. Tzv. „big idea (veľkolepý nápad)“ sa realizuje v podobe konštruktu tradičného príbehu zo života a atmosféry. Neustále opakovanie rovnakého spotu pozitívne vplýva na samotné povedomie, popkultúrny charakter kreuje priestor na získanie sympatií divákov a ich preferencií.

Záver ponúka znalosť nového produktu, či produktovej inovácie a presvedčanie najmä vo verbálnom móde („...ani zlaté prasiatko neodolá Kofole“). Nechýba opakujúca sa značka (branding) a známy slogan: „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť.“

Napriek globalizačným tendenciám, ktoré plošne menia komunikáciu a implikujú marketingové postupy a stratégie v prospech multikultúrnej spoločnosti sú segmenty populárnej kultúry v statickej väzbe s domácou, národnou kultúrou. Reklama ako „akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, tovarov alebo služieb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2008, s. 809) môže vďaka archetypom nadobudnúť pevný kultúrny status, funkčne budujúci povedomie značky posilňujúci identitu spoločnosti (corporate identity) v prospech nízkej účinnosti a vysokej miery popularity. Tento faktor je využitelný najmä pri sezónnej komunikácii, viažucej sa k domácim tradíciám a dogmám.

### **Poznámka**

<sup>1</sup> Pojem „kofola“ zľudovel, zaradil sa medzi štandardné lexémy slovenského či českého úzu. Podľa slovenského lexikónu je kofola „osviežujúci nealkoholický nápoj s prídavkom kofeínu“.

### **Literatúra**

BARTHES, R.: Mythologies. Paris: Seuil, 1957.

BURTON, D.: Cross-Cultural Marketing. Theory, Practice and Relevance. New York: Routledge, 2009.

ČEŇKOVÁ, J. Vývoj literatury pro děti a mládež a její žánrové struktury. Praha: Portál, 2006.

FISKE, J.: Understanding Popular Culture. London: Unwin Hyman, 1989.

FRANZ, M., L.: Psychologický výklad pohádek. 2. vyd. Praha: Portál, 2008.

HROCH, M.: From national movement to the fully formed nation: The nation building process in Europe, 1997 In. Eley, G. – Suny, R.G.: Becoming National: A Reader. New York: Oxford University Press, Huang, S., 2004.

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kofola>

<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/vianocne-prasa-kofoly-ma-10-rokov-vcacia-sa-s-vanilkovou-ediciou.html>

<http://www.jakbytuspesny.cz/podnikani/jannis-samaras>

KOTLER, P.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.

### **Abstract**

Globalization trends are changing communications and implicates marketing practices and strategies in a multicultural society. However, there are segments of popular culture in a static relation with domestic, national culture. Christmas advertising „Golden pig“ by Kofola uses archetypes to become a part of national culture. This scheme can be used especially in traditional seasonal communication.