# Tisková zpráva

**Vánoční kampaň Kofoly jednoznačně získala srdce uživatelů sociálních sítích**

**Adbros v období od 1. listopadu do 24. prosince 2021 na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram a v dalších médiích monitoroval diskuse týkající se značek Kofola a Coca-Cola. Sledovány byly především reakce na vánoční kampaně jednotlivých značek. V pozitivních reakcí Kofola svého konkurenta jednoznačně převálcovala.**

**Kofola vsadila na jistotu a tradice. Klasický televizní spot s prasátkem, nové vánoční příchutě a pletený merch bezmála třetina lidí na sociálních sítích vnímala pozitivně. Konkurence naopak vsadila na moderní a multikulturní myšlenku Vánoc. To se ukázalo jako kámen úrazu.**

Značka, která je již bezmála dvacet let symbolem a synonymem Vánoc, posunula své vnímání mezi spotřebiteli ještě o kousek výš. Kofola totiž k legendárnímu reklamnímu spotu přidala další českou vánoční klasiku – ponožky. Podle zjištění společnosti Adbros, která se zaměřila na reakce Čechů na reklamní kampaně na sociálních sítích, tak Kofola porazila svou hlavní konkurenci v kategorii kolových nápojů. A to i přesto, že s inovací své stejně ikonické vánoční kampaně přišla loni i Coca Cola.

**Povedená sázka na dvě jistoty**

Kofole by podle všeho stačilo v rámci každoroční vánoční kampaně pouštět pouze svoji ikonickou reklamu se zlatým prasátkem. Pro většinu Čechů je právě tento spot jasným signálem, že se blíží vánoční svátky.

Proč se ale nepokusit o inovaci? V tomto duchu spustila Kofola v roce 2021 své tažení na vánoční stůl trochu dříve – již koncem října. Do boje nasadila novinku: vlastní merch. Pletené ponožky, šál nebo čepici, pod názvem Kofoměkkouši, navrhla a vyrobila ve spolupráci s rostoucí hvězdou českých Vánoc – se značkou Fusakle. Slogan „Jestli se nepletu, Vánoce jsou tu.“ Byl krásnou slovní hříčkou a do domácností v Čechách vpadl prostřednictvím sociálních sítí již 1. listopadu. Dvojitá sázka na jistotu se Kofole povedla. „*Zmínky o Kofoměkkouších představovaly víc než 40 % všech reakcí na vánoční kampaň Kofoly na sociálních sítích. Podepsaly se také pod zhruba osminu pozitivních zmínek v celé kampani. Negativních reakcí na pletené dárky bylo opravdu minimum*.“ uvádí Mária Matečná ze společnosti Adbros.

Kofola Kofoměkkouše aktivně podporovala, a to zejména soutěžemi na Facebooku. Loajalita zákazníků a tradice ponožek pod vánočním stromečkem jí hrály do karet. *„Vánoce bez ponožek jakoby ani nebyly. A když se to spojilo s lovebrandem spotřebitelů, kterým Kofola rozhodně je, nebylo co řešit.“* komentuje sentiment ze sociálních sítí Matečná.

I díky kombinaci prasátka, milovaného nápoje a životně nezbytného kusu oblečení Kofola stvořila dramaticky úspěšnou vánoční kampaň. Bezmála třetina zmínek na sociálních sítích byla pozitivní, skoro dvě třetiny neutrální a pouze 4 % reakcí mělo negativní nádech. V těch několika negativních reakcích řešili zákazníci především nové vánoční příchutě, které se některým z nich netrefily do noty. Počet takových názorů byl však zanedbatelný a nové vánoční příchutě Kofoly se dají označit za velký úspěch – hlavně kombinace jablka a skořice.

**Když se inovace nehodí na Vánoce**

O inovaci své kampaně se pokusila před Vánoci 2021 také Coca-Cola. Její globální kampaň s kamionem a symbolem Santy dostala na sociálních sítích nový rozměr díky snaze představit, jak se vánoční svátky slaví v jiných kulturách. Pod názvem „Multikulturní Vánoce“ influenceři navštěvovali a ukazovali svátky v podání různých etnik v Česku i na Slovensku.

Tento krok nedopadl podle očekávání a vedl k množství negativních reakcí na sociálních sítích. *„Lidem vadily nepřesnosti, často šlo i o běžný „hejt“. Coca-Cola v našich krajích zápasí s odmítáním i díky tomu, že lidé vnímají jako tradiční postavu našich Vánoc Ježíška a neztotožňují se s tím, že by k svátkům patřil Santa Claus – a přeneseně i Coca-Cola.“* uvádí některé reakce lidí na sociálních sítích na vánoční kampaň amerického giganta Hana Černá Hana Černá ze Social Media Listeningu společnosti Adbros..

Možná i proto byl celkový sentiment na sociálních sítích vůči Coca-Cole méně pozitivní než u Kofoly. *„Až 40 % reakcí na Facebooku nebo Instagramu bylo negativních. Jenom 14 % mělo kladný charakter, zbytek byl spíše neutrální,“* dodává k pocitům čísla

Zdá se tedy, že Vánoce 2021 v srdcích Čechů na sociálních sítích vyhrála „naše“ klasika – Kofola. Pomyslná laťka je na příští vánoční období nastavena vysoko.

**Metodika**

Analýza vychází z celkového počtu 2 339 relevantních zmínek za období 1. 11. – 24. 12. 2021.