# TISKOVÁ ZPRÁVA

## Vánoční kampaně a Češi

## Na Ježíška nám nesahejte!

## Kofola už 19 let vede

* John Lewis vítězí v pozitivním hodnocení

**Praha, Brno, 27. prosince 2022 – Vánoce jsou za námi, brsalát pomalu dochází, ale vánoční kampaně běží dál. Prasátka, jeleni, pejsci, stromečky, máma – jelen a, ano, Alzák... Této „zvěří“ se může vyhnou jen slepý a hluchý. A tak jsme se mrkli jsme se na to, co na vánoční kampaně značek Češi říkají.**

Datoví analytici Adbrosu našli a vyhodnotili 824 zmínek v období od 1. října až do 11. prosince 2022. A na rozdíl od jiných sledovaných jevů, bylo plných 45 % všech reakcí pozitivních. Z množství vánočních kampaní Češi nejvíc diskutovali o Alze, Penny a Kofole. Palmu pozitivního hodnocení si odnáší britský řetězec John Lewis.

### Alza: příliš brzy a ruce pryč od Ježíška!

Vánoce už v říjnu? Není problém! (Tak jako Black Friday po celý rok.) Internetový gigant Alza se do své vánoční kampaně s názvem „Alzákův vánoční obchoďák“ opřel velmi brzo, a to už 3. října. Takový brzký start se neobešel bez negativních reakcí – některým lidem to prostě přijde moc brzy.

Negativní reakce zaznamenala i samotná kampaň. Rodiče malých dětí, stále věřících na Ježíška, doslova „nadzvedlo ze židle“ to, že Alza ve svých reklamních kampaních používá obraty, které malým dětem berou víru v Ježíška. Opravdu musí Ježíšek kupovat dárky na Alze?

Sečteno podtrženo: 118 zmínek (14 %), z toho 61 % neutrálních, **33 % negativních**, 7 % pozitivních reakcí.

**Alza**

### Na prasátko od Kofoly nikdo nemá

Od 21. 11. slýcháme oblíbené: „A bude mít i ty velký zahnutý žuby nahoru“. Lidé se na tuhle reklamu opravdu těšili – podle některých bez ní nemohou začít pravé české Vánoce.

Odpůrců kofolácké vánoční reklamy je pramálo. Negativní reakce na Kofolu zaznamenaly hlavně nové vánoční příchutě: linecké cukroví a vanilkový rohlíček. Komentující si raději vychutnají skleničku té tradiční kofoly.

Kofola měla také ze všech vánočních kampaní největší počet zmínek - 301 (37 %). To bylo způsobeno nejen oblibou 19 let staré reklamy, ale i zprávou o smrti Roberta Peňažky, jejího tvůrce.

Celkově si Kofola vysloužila krásných **69 % pozitivních**, 19 % neutrálních a pouze 12 % negativních zmínek.

**Kofola**

### Penny: Psík jako dárek? Téma k diskusi

Penny si jednoznačně odnáší prvenství ve schopnosti rozproudit diskuse na sociálních sítích. O vánoční reklamě s pejskem spuštěné 17. listopadu, lidé diskutovali intenzivně: větší část diskutujících s chlupatým dárečkem problém nemá, ostatní to vnímají velice negativně. Zvíře je totiž závazkem na několik let a rozhodně by nemělo být dárkem.

Skóre: 127 zmínek (15 %), z toho 58 % pozitivních, 24 % negativních a 18 % neutrálních reakcí.

### Obsah obrázku text, vizitka  Popis byl vytvořen automaticky

**Penny**

### Další sledované vánoční kampaně:

**Coca-Cola netáhne (11 %).** Vánoční kampaně oblíbené značky Coca-Cola v porovnání s Kofolou nemají v Česku úspěch. Lidé na sociálních sítích preferují tradiční české Vánoce a americký Santa jim připadá kýčovitý a komerční.

**Telefonní operátoři „dostávají bídu“ (5 %).** Diskuse totiž často sklouzávají ke stížnostem na tarify a jejich vysoké ceny. Nejvíc negativních reakcí schytal T-Mobile za svoji nezajímavou reklamu.

**Rohlík.cz s Bartoškou a alpskou vesničkou (3 %)**. Na Kofolu sice zatím nemá, ale svými 65 % pozitivních reakcí jí šlape na paty. Vánoční reklama s Jiřím Bartoškou lidem připadala milá a laskavá. Jediné mínus má Rohlík za alpskou vesničku – tu by měli příště vlastenecky nahradit českou vesnicí.

**Lidé jsou z Billy jelen (3 %).** Respektive z jejich reklamy, ve které vystupuje žena s hlavou jelena (podle jednoho komentujícího nimroda to navíc ani není hlava jelena). Trochu nešťastné, nelogické a spojení ženy s jelenem se lidem prostě nelíbí (35 % negativních).

**John Lewis Čechy dojímá (3 %).** Absolutním vítězem v podílu pozitivních reakcí (77 %) se stal poněkud překvapivě vánoční spot britského řetězce John Lewis Možná i proto, že vůbec není na zboží či utrácení peněz, ale upozorňuje na to, kolik dětí v Británii žije mimo rodiny. Kampaň lidé hodnotí jako velmi silnou a inspirující. Čeští marketéři se podle některých reakcí uživatelů mají co učit.

**I Lidl sází na vztahy (2 %)**. Vánoční kampaň řetězce Lidl má za cíl ukázat, že během svátků nemusí být vše dokonalé – důležité je, abychom strávili svátky s lidmi, na kterých nám záleží. Jednoduchý koncept, který má podle fanoušků hlavu a patu, žádní jeleni. I tak se však objevily negativní reakce, především na kýčovitost reklamy.