

Vztah sponzoringu a image značky společnosti The Coca Cola Company

Lenka Šťastná

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka ŠTASTNÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vztah sponzoringu a image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na koncepci sponzoringu v rámci budování image značky.
2. Definujte cíle práce, metody práce a pracovní hypotézy.
3. Analyzujte sponzorské aktivity vybraných značek, uveďte strategii sponzoringu do kontextu budování image těchto značek, vyvodte závěry analýzy.
4. Na základě zjištěných dat definujte základní prvky koncepce sponzoringu pro budování image značky, verifikujte pracovní hypotézy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Vysekalová, Jitka, Image a firemní identita, 1. vydání Praha: Grada, 2009, 190 stran, ISBN 978-80-247-2790-5 (váz.)

Aaker, David A., Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh, Vydání 1. Brno: Computer Press, 2003; 306 stran, ISBN 8072268856 (váz.)

Svoboda, Václav, Public relations: moderně a účinně, 1. vydání, Praha: Grada, 2006; 240 stran, ISBN 80-247-0564-8 (váz.)

L'Etang, Jacquie, Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy; Vydání 1., Praha: Portál, 2009; 338 stran, ISBN 978-80-7367-596-7 (váz.)

Caywood, Clarke L., Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností; 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003; 600 stran, ISBN 8072268864 (váz.)

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

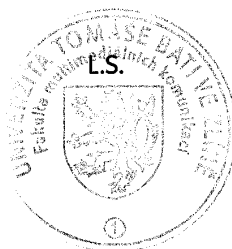
1. prosince 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA.  Janíková, ArtD.
askanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.3.2010

Levka Štátná, Martina
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 nahlížení 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o sponzorských aktivitách společnosti The Coca Cola Company v souvislosti s vnímáním společnosti zákazníky. Jak zákazníci společnost vnímají je objasněno pomocí hloubkových rozhovorů s respondenty vybranými podle předem daných kritérií. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako značka, životní cyklus značky, její identita a podstata, sponzoring a image. V praktické části je nastíněna historie společnosti The Coca Cola Company a jsou provedeny hloubkové rozhovory.

Klíčová slova: Coca Cola, sponzoring, značka, image, hloubkový rozhovor

ABSTRACT

This bachelor thesis is about sponsorship activities The Coca Cola Company in connection to customer's perception of the company. Perception of the Coca Cola's customers is explained during the in depth interview with respondents, who were chosen according to defined criteria. In theoretic part terms like brand, brand's life cycle, it's identity and fundamental, sponsorship and image are explained. In practical part the history and sponsorship activities of The Coca Cola Company are specified and the in depth interviews made.

Keywords: Coca Cola, sponsorship, brand, image, in depth interview

Tímto bych chtěla poděkovat Mgr. Ing. Olze Juráškové za odborné vedení mojí bakalářské práce, čas, který mi věnovala a velkou trpělivost a shovívavost při vypracovávání.

MOTTO:

„Co slyším, to zapomenu. Co vidím, si pamatuji. Co si vyzkouším, tomu rozumím.“

Konfucius

„Good communication is as stimulating as black coffee and just as hard to sleep after.“

A. M. Lindbergh

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 STANOVENÍ HYPOTÉZ	11
2 ZNAČKA	12
2.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS ZNAČKY	12
2.2 IDENTITA A PODSTATA ZNAČKY	17
2.2.1 Silná značka	18
3 SPONZORING	19
4 IMAGE	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
5 CELOSVĚTOVÁ ZNAČKA: COCA COLA	23
5.1 HISTORIE ZNAČKY COCA COLA	23
5.2 SPONZORSKÉ AKTIVITY ZNAČKY COCA COLA	25
5.2.1 Coca Cola a Olympijské hry.....	26
5.2.2 Partnerství Coca Coly.....	26
6 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	28
6.1 METODOLOGIE	28
6.2 POUŽITÉ OTÁZKY.....	28
6.3 VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ	31
6.3.1 Respondent č. 1	32
6.3.2 Respondent č. 2	33
6.3.3 Respondent č. 3	35
6.3.4 Respondent č. 4	36
6.3.5 Respondent č. 5	38
6.3.6 Respondent č. 6	40
6.3.7 Respondent č. 7	40
6.3.8 Respondent č. 8	42
6.3.9 Respondent č. 9	43
6.3.10 Respondent č. 10	44
7 VERIFIKACE HYPOTÉZ	46
7.1 100% RESPONDENTŮ ZNÁ ZNAČKU COCA COLA.....	46
7.2 ALESPŇ TŘETINA DOTÁZANÝCH NAVŠTÍVILA AKCI SPONZOROVANOU SPOLEČNOSTÍ THE COCA COLA COMPANY.	46
7.3 POUHÁ ČTVRTINA RESPONDENTŮ ZNÁ SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI THE COCA COLA COMPANY.	46
7.4 SPONZORSTVÍ SPOLEČNOSTI MŮŽE OVLIVNIT VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	47
ZÁVĚR	48

SEZNAM CITACÍ.....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

V dnešním světě je velmi těžké zaujmout spotřebitele. Vůči reklamám jsou lidé imunní, televizní reklamy přepínají a od obrazovek odcházejí. V časopisech je přeskakují, billboardy míjejí jako by nebyly dost velké. Direct marketingové kampaně zákazníky odpuzují a obtěžují je. Za aktivitami podpory prodeje mnoho spotřebitelů vidí pouhou vypočítavost výrobců a mnohdy jí nepodlehnu už jen z toho důvodu, že mají pocit, že velký konglomerát nad nimi „vyhraje“, pokud si jejich zvýhodněný produkt pořídí. Takhle to v dnešním světě vypadá snad se všemi typy reklamy. Jako jedna z mála aktivit, které stále nedosáhly svého plného potenciálu, se jeví sponzoring. Sponzoring je, obzvláště v České Republice, teprve v plenkách, a tak jej lidé ještě vnímají a jsou ochotni na základě něj přehodnotit své mínění, obzvláště proto, že záleží na osobní zkušenosti se značkou, kterou mohou díky sponzoringu získat celkem snadno.

V teoretické části jsem se zaměřila na vymezení pojmu značka, jejího životního cyklu, její identity a síly. Značka nemůže existovat sama o sobě, a tak jsem se zaměřila na pojem image, která pro účely této bakalářské práce úzce souvisí s pojmem sponzoring.

O sponzoringu a vnímání značky je i následující bakalářská práce. Vybrala jsem si značku, kterou zná celý svět. Značku Coca Cola. V úvodu praktické části nastíním její historii a osvětlím sponzorské aktivity společnosti. Ačkoliv je Coca Cola značka silná, důvěryhodná, s dlouhou tradicí, můj předpoklad je, že hodnota značky v hlavě zákazníka není nijak ovlivněna sponzorskými aktivitami této společnosti. Totéž si ale nemyslím o značkách ostatních, méně silných a známých. Dle mého názoru, lze sponzorováním ovlivnit spotřebitele ve velké míře. Abych toto dokázala, zvolila jsem si metodu hloubkových rozhovorů. U každého respondenta se zeptám na několik otázek o společnosti The Coca Cola Company a jeho povědomí o ní. O jejích produktech, aktivitách, hodnotách. Chci-li ale posoudit i vnímání sponzoringu obecně, je třeba zařadit i obecné otázky, na které jsem nezapomněla.

Cílem bakalářské práce je na základě výzkumu hloubkovými rozhovory odpovědět na otázku, zda je možné sponzorstvím ovlivnit vnímání zákazníka a sestavit „osnovu úspěšného sponzoringu“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STANOVENÍ HYPOTÉZ

1. 100% respondentů zná značku Coca Cola.
2. Alespoň třetina dotázaných navštívila akci sponzorovanou společností The Coca Cola Company.
3. Pouhá čtvrtina respondentů zná sponzorské aktivity společnosti The Coca Cola Company.
4. V 90% sponzorování společnosti The Coca Cola Company nerozhoduje o vnímání značky dotázanými.
5. Sponzorství společnosti může ve velké míře ovlivnit vnímání značky.

2 ZNAČKA

V knize Strategie firemní komunikace se můžeme na straně 45 dočíst, že „Značka je výrazem neopakovatelnosti. Značka je jménem, grafickým vyjádřením, jedinečným významem a očekáváním“⁽¹⁾. Pod pojmem značka si představíme jméno, název, logo, znak, barvu, font písma, smysly vnímatelné symboly, nebo kombinaci předchozích prvků, která odlišuje produkt nebo službu od ostatních nabízených v dané kategorii a tvoří je tak jedinečnými. Právní pojetí značky je spojeno s její registrací. „Jde o symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce a osvědčuje jeho původ a platí bez časového omezení.“⁽²⁾ Hodnota značky vychází ze schopnosti neustále přidávat hodnotu výrobku a definuje jeho identitu v čase a prostoru.

Značku tvoří dvě skupiny prvků. Racionální rovina je ta část, kterou tvoří viditelná součást značky a působí na levou mozkovou hemisféru. Emocionální rovina je méně zřetelná. Je to část, která znamená styl, tón, charakter značky a oslovuje pravou, více intuitivní polovinu mozku.

„Značka má charakter, personifikuje se. Osobnost značky můžeme přirovnat k člověku.“⁽³⁾ Komunikovat značku znamená komunikovat identitu. Je pro spotřebitele „někdo“ a ne „něco“. U značek, které jsou pozitivně oceňovány spotřebiteli, dochází k souladu komunikované identity s jejich podstatou. Značka musí nabízet spotřebitelům řešení jejich reálných potřeb určitým způsobem, oslovovat je řečí, které spotřebitelé rozumějí. „Značka, která nabízí řešení v nejtěsnějším souladu s potřebami spotřebitelů je vedoucí značkou na trhu.“⁽⁴⁾

2.1 Životní cyklus značky

Každá značka během své existence prochází jistými vývojovými fázemi stejně tak, jako člověk během svého života. Těchto fází je celkem pět a dají se shrnout pod: launch, brand building, maintenance, sales, re-launch.

1. Launch – uvedení značky na trh

Značka je na počátku svého životního cyklu zcela neznámá. Má nulovou identitu, nulové povědomí a nulový podíl na trhu – SOM (Share of Market).

Cílovou skupinou jsou budoucí noví zákazníci. Marketingovým cílem je penetrace trhu a opakovaný nákup. Komunikačním cílem je budování povědomí. Dokud o značce nikdo neví, nikdo jí nebude kupovat. Spotřebiteli je třeba značku představit a nalákat je k vyzkoušení a následně přimět k opakovanému nákupu.

V první fázi je nejdůležitější co nejširší zásah (reach). Je potřeba oslovit co největší možný počet potenciálních zákazníků. Dalším faktorem je frekvence oslovení. Čím častěji budou zákazníci o značce slyšet a vídat ji, tím lépe a dříve si ji zapamatují a tím snáze je můžeme nalákat k vyzkoušení. Poslední fází je koncentrace oslovení. Pokud chceme někomu říci, aby vyzkoušel novou značku, je třeba mu to říci důrazně. Proto se při zavádění výrobku využívá kratší a intenzivnější mediální kampaň.

Mediální plánování a životní cyklus značky



Obrázek 1: Uvedení značky na trh

2. Budování značky – Brand building

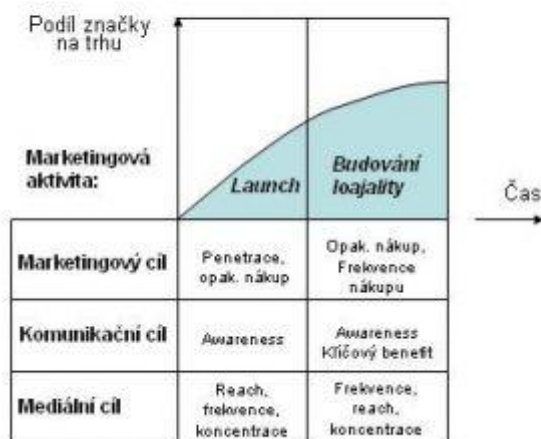
Nyní se zaměřujeme na rozvoj pozice na trhu a budování loajality. Značka je již na trhu známá, ale stále má prostor pro růst.

Marketingovým cílem je opakovaný nákup. Cílovou skupinou jsou občasní zákazníci a budoucí noví zákazníci. Komunikační cíle jsou téměř stejné jako v předchozí fázi. Ještě stále jsou na trhu lidé, kteří se se značkou nesetkali a ještě stále potřebujeme budovat povědomí o nové značce. Na druhou stranu už jsou tu i lidé, kteří se

se značkou seznámili a nyní přemýšlí o jejím opakovaném nákupu. Těmto zákazníkům musíme dát důvod, proč mají i nadále značku kupovat. Musíme jim sdělit klíčové benefity značky.

Mediální cíle jsou také téměř totožné s předchozí fází, akorát se mění jejich důležitost. Nyní platí pořekadlo, že „opakování je matka moudrosti“, a tak musíme spotřebitelům a novým zákazníkům neustále značku připomínat. Nejdůležitější je tedy frekvence. Touto frekvencí ale musíme stále zasáhnout co největší počet zákazníků, a tak je opět důležitý reach. Budeme potřebovat i jistou koncentraci aktivit a intenzitu oslovení.

Mediální plánování a životní cyklus značky



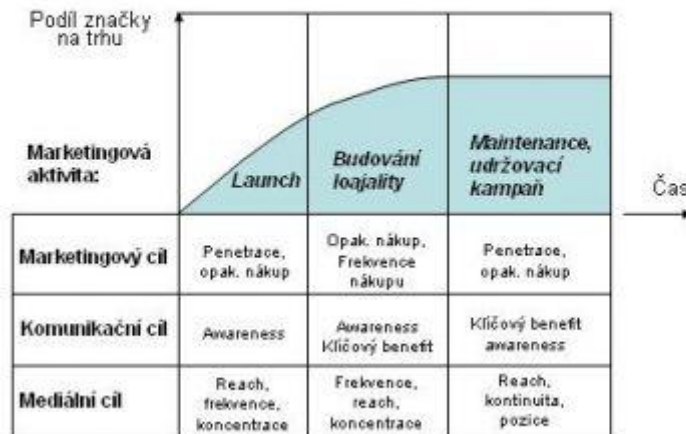
Obrázek č. 2: Budování značky

3. Maintenance – období zralosti značky

V této fázi je důležité značku udržet. Je zcela známá, dosáhla svého plného potenciálu. Musí se ale bránit tlakům konkurence a neustále se připomínat. Cílovou skupinou jsou všichni zákazníci. Loajální, příležitostní i budoucí noví. Marketingovými cíli jsou penetrace, tedy boj o podíl na trhu a opakovaný nákup. Komunikačními cíli jsou stále klíčové benefity a povědomí o značce. Mediální cíle jsou reach, kontinuita a viditelnost. Nyní je potřeba průběžně připomínat značku co největšímu počtu zákazníků. Intenzita nemusí být tak vysoká. Právě v tomto období je důležitý výběr kvalitních pozic, aby zákazníci měli možnost reklamu na naši značku vidět.

Tím dosáhneme například obsazením prvních pozic – např. první reklama v reklamním bloku nebo inzerce na poslední stránce magazínu, atd.

Mediální plánování a životní cyklus značky



Obrázek č. 3: Období zralosti značky

4. Sales – pokles

Značka ztrácí svůj podíl na trhu.

Uplynula už dlouhá doba od uvedení značky na trh a veškeré počáteční náklady jsou zaplacený. Nyní přicházejí na řadu výprodeje spojené se slevami.

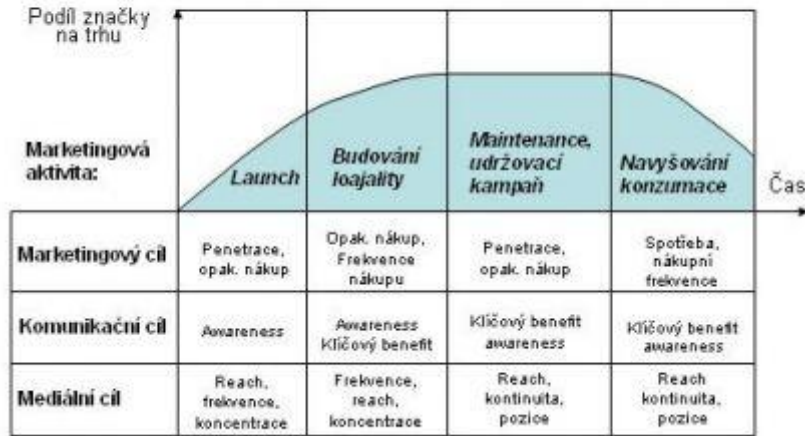
Nyní je marketingovým cílem kupování větších balení zákazníkem. Nyní jsou aktuální již zmíněné slevy, mega packy, akční balení, +20%, buy one, get one free.

Cílovou skupinou jsou jak loajální spotřebitelé, tak „odpadlíci“. Důvodem pro ně, proč se vrátit je hodnota navíc.

Komunikačním cílem je připomínka benefitů a značky.

Mediální cíle jsou totožné s obdobím údržby značky. Důležité je připomenout značku co nejširšímu okruhu potenciálních zákazníků.

Mediální plánování a životní cyklus značky



Obrázek č. 4: Pokles značky

Nyní se celý cyklus značky uzavřel. Pátou fází je re-launch značky a celý koloběh se může v podstatě opakovat. Vždy je ovšem potřeba brát v úvahu aktuální potřeby značky a trhu a reagovat na ně.

Když značka vznikne, jedná se pouze o jméno a jeho grafické vyjádření, připojení k novému výrobku nebo službě. Ale jak plyne čas, dostává toto jméno hlubší význam. *Ten je dán přímou zkušeností zákazníků s produktem samým, se způsobem jeho prodeje, s cenou, komunikací i prostřednictvím nepřímé zkušenosti širší veřejnosti. Značka začíná žít – získává svou identitu.*

Obecně jsou naše vědomosti silně ovlivněné spojenými, která jsou usazena hluboko v naší mysli: Z množství informací, které se na nás hrnou ze všech stran, si nakonec zapamatujeme hlavně ty, které podporují naše postoje a dřívější zkušenosti, nebo ty, které jsou velmi výrazné a naleznou odezvu v našich citech, a proto nás zaujmou. ⁽⁵⁾

2.2 Identita a podstata značky

Značka není jen grafické vyjádření a označení produktu. Značka má vlastní identitu, podstatu, život, vlastní způsob vyjádření. Každá značka by měla být individualitou stejně jako každý člověk. *„Podstatu značky, obrazně její duši, tvoří pozicování (positioning) a osobnost značky. Identitu značky neboli to, co značku jednoznačně vymezuje, dotváří zejména jméno a grafický systém produktu a dále marketingová, prodejní a komunikační strategie“* ⁽⁶⁾

V dnešní době už nestačí, aby byla pozice značky statická a neměnná. Musí být dynamická, žít vlastním životem, ale zároveň se přizpůsobit životu spotřebitele. Musí oslovit zákazníka a dokázat, aby se s ní ztotožnil. *Zákazník už dávno není snadno ovlivnitelným a pasivním konzumentem. Má neobyčejný přístup k informacím, který mu otevřel internet. Umí si vybrat a umí vyjádřit svůj názor. Na druhou stranu se rád projeví jako individualita.* ⁽⁷⁾

Co dnes zákazníci chtějí je, mít šanci podílet se na tvorbě značky. Například na stránkách www.nike.com si může každý návštěvník navrhnout vlastní design bot, který si může i koupit. Stačí na stránkách vytvořit to, co se vám líbí, elektronicky odeslat a elektronicky zaplatit a můžete se těšit z bot, které nikdo mít nebude. Není to jediný příklad, jak se společnosti značí zapojit své zákazníky. I česká společnost Baťa se rozhodla pro tento netradiční krok. V roce 2007 proběhla na domovském webu Bati kampaň na sportovní obuv Power digitální zábavou Power Games. Hlavní myšlenkou bylo, že vyhrát může každý, jde jen o to, zvolit správný sport. Návštěvníci tak mohli soutěžit v disciplínách jako krasoko-

šing (kreativní vyhazování odpadkového koše), peřingu (volná disciplína v peřinách), supermarket curlingu (curling s nákupním vozíkem), atd. Mimo nahrané spoty mohli točit vlastní videa i sami uživatelé a nahrávat je na web www.powergames.cz, nebo i na další weby, kde tato kampaň probíhala (tiscali.cz, youtube.com, n-joy.cz a na TV Óčko).

Další samostatnou kapitolou jsou dnes velmi rozšířené sociální sítě, blogy, diskuze, recenze a mnoho dalších, které, ač se mnohdy nezdají, mohou být často velmi zákeřné. Svě by o tom mohla vyprávět firma Intel, která ignorovala kritiku zákazníků týkající se jejich procesorů a firmě vznikla ztrát téměř 500 milionů amerických dolarů.

2.2.1 Silná značka

„Na utváření značky má zásluhu nejen, co a kdy se dělá, ale také co, jak, kdy, proč a komu se říká.“ ⁽⁸⁾ Z čeho lze usoudit, že je značka silná a jak toho dosáhnout? Podle knihy *Strategie firemní komunikace* „Jednou z cest, jak udržet značku dlouho naživu, je nikdy nenasytit poptávku.“ Svět je plný značek a spotřebitel poměřuje jejich hodnotu vztahem mezi pocíťovaným přínosem a cenou. Tento přínos může být v rovině funkční (např. u elektroniky), ale častěji je v rovině psychologické (např. oblečení). *Tam, kde je tento vztah v rovnováze nebo kde dokonce poměr hodnoty k ceně převyšuje očekávání, hovoříme o silné značce (značce se silnou identitou). Jen takové značky mají v dnešním světě zaplaveném zbožím naději na získání okruhu věrných, vracejících se zákazníků.* ⁽⁹⁾

3 SPONZORING

„Prozíravé rozdávání peněz je strašná dřina.“ (John E. Corbally, bývalý prezident nadace MacArthur Foundation)

Zákon o regulaci reklamy definuje sponzoring jako *příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne. Za poskytnutý příspěvek, ať už finanční, nebo nefinanční, očekává sponzor protiplnění podle dohody a dle výše poskytnutého příspěvku. Nejčastější bývá zobrazení loga sponzora na propagačních materiálech, v místě konání akce, popřípadě zapojení zástupce společnosti do průběhu akce (vyhlášení vítězů, předávání cen, zapojení do poroty, atp.). Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a lze si je odepsat z daní jako náklad.*

Sponzorstvím se dá ovlivnit image a vnímání společnosti zákazníky. Rozhodne-li se společnost sponzorovat, má na výběr z několika možností. Může se stát titulárním sponzorem, akce ponese společně s jejím názvem i jméno tohoto sponzora (např. Blue Style Majáles, Gambrinus liga, atp.), výhradním sponzorem, generálním sponzorem, exkluzivním, nebo řadovým sponzorem.

Sponzorství je dnes nejrychleji se rozvíjející formou filantropie. Svět je přehlčen reklamou v jakékoli podobě a sponzoring je možnost, jak zaujmout a dát o společnosti vědět. V knize *Strategie firemní komunikace* od Ivety Horákové, Dity Stejskalové a Hany Škapové se můžeme dočíst, že pokud zákazníci navštíví sponzorovanou akci, zvýší se povědomí a loajalita ke značce téměř o 50% oproti původní hodnotě. To si mnohé firmy uvědomují, a tak sponzoringu přikládají právem stále větší a větší důležitost a obracejí k němu pozornost. Sponzoring je zároveň, společně se CSR, jednou z nejmladších forem filantropie, a tak je velký prostor pro rozvoj v této oblasti.

Podle Olgy Juráškové se dá úspěšného sponzoringu docílit následujícím devaterem:

1. Jasně a měřitelné cíle
2. Sladění s marketingovou a komunikační strategií
3. Partnerský přístup
4. Průběžné hodnocení
5. Informovanost zaměstnanců

6. Dlouhodobost
7. Marketingová integrace
8. Dostatečný rozpočet
9. Zainteresanost na úspěchu sponzorované aktivity

Základem úspěšného sponzoringu je i vyhodnocení. Je třeba sledovat média, monitorovat výskyt loga v tiskovinách, provést marketingový výzkum. Směrodatným ukazatelem je také zvýšení prodeje výrobků, nebo služeb.




4 IMAGE

Image je na nic. Poslouchej žízeň. Slogan, který zná snad celý svět. Značka, která tento slogan po léta používá, sama ví, že image je jedním z nejsilnějších motorů zájmu spotřebitelů o její výrobky. Jedná se o image značky, následně o image firmy, která za značkou stojí. *Firemní image je souborem asociací, které si každý, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do nějaké formy kontaktu se společností (přímého či zprostředkovaného), spojuje s touto společností. Z povahy věci jde o asociace zapsané u veřejnosti, tj. v myslích zákazníků, u potenciálních zákazníků i všech dalších, kteří jakkoli vnímají existenci firmy a jsou tím pádem bezděčně ovlivňováni jejím chováním na trhu i ve společnosti.* ⁽¹⁰⁾

Pojem image je ve slovnících marketingu a marketingových publikacích poměrně novým pojmem. Ještě v poválečné době se s tímto pojmem nesetkáme. Doslovný překlad anglického slova „image“ (převzaté z latinského „imago“) je obraz, obrázek. V původním znění je stále tento překlad zcela dostačující k pochopení toho, co image vlastně je. Jedná se o obraz produktu, služby, podniku, společnosti v očích veřejnosti. Je hodnocením v očích zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, zkrátka všech stakeholderů společnosti. *Úvahy o tom, jak je pro úspěch firmy důležitá její image, přímo souvisejí s tzv. konstrukcí úspěchu, jak ji v 80. letech minulého století popsali konzultanti společnosti McKinsey. Ti definovali sedm pojmů, jež společně, působí-li ve vzájemné souhře, tvoří hardware a software úspěchu firmy. Jedním z těchto pojmů je také styl.* ⁽¹¹⁾ Styl vyjadřuje způsob, jakým se firma prezentuje navenek a snaží se tak ovlivnit vnímání cílových skupin. Proto si společnosti bedlivě hlídají svůj firemní styl, firemní identitu. Firemní identita, jak ji nejčastěji známe, je souhrn loga, barev, písma, obrazových motivů, které společně tvoří nezaměnitelný celek. Ten pomáhá firmu rozeznat v záplavě informací a produktů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CELOSVĚTOVÁ ZNAČKA: COCA COLA

Podle žebříčku Best Global Brands, který již od roku 2001 vytváří poradenská společnost Interbrand Zintzmeyer & Lux ve spolupráci s časopisem Business Week je nejcennější značkou světa  s hodnotou 68, 734 milionů dolarů, která si prvenství drží od počátku vytvoření tohoto hodnocení. Následuje ji  s 60,211 milionem dolarů a  s 56,647 milionem dolarů, které se také drží v první trojce. Až do roku 2007 bylo pořadí obrácené, tedy Microsoft a za ním IBM, v roce 2008 se však pořadí prohodilo a drží se dodnes. Dle seznamu, vytvořeném v roce 2009, je pořadí dalších sedmi nejdražších značek následující:

4. skupina GE (zastřešující GE Money Bank)



5. Nokia



6. McDonald's



7. Google



8. Toyota



9. Intel



10. Disney



5.1 Historie značky Coca Cola

Počátky této značky sahají až do roku 1886, kdy se v Atlantě zrodil nápoj, který dnes známe pod názvem Coca Cola. Lékárník John Pemberton vytvořil sirup, který přinesl do lékárny. Tam jej smíchali se sodovkou a tímto okamžikem byla Coca Cola na světě a začala se prodávat po pěti centech za sklenici. Společník a účetní pana Pembertona, Frank Robin-

son přišel s nápadem značky, kterou známe dodnes. Svým rukopisem jí dal dnes již zcela charakteristický tvar a vzhled. Název Coca Cola vymyslel proto, že si myslel, že dvě C po sobě budou skvěle vypadat v reklamě. *První reklama v tisku se objevila v The Atlanta Journal a vyzývala žíznlivé obyvatele k ochutnání "nového a oblíbeného syceného nápoje". Ručně malovaný nápis Coca-Cola se objevoval na markýzách obchodů spolu s pobídkou "Drink", aby informoval kolemjdoucí, že Coca-Cola je vhodným osvěžujícím nápojem. V průběhu prvního roku se pohybovaly průměrné prodeje okolo 9 sklenic denně.*⁽¹²⁾ Lékárník Pemberton nikdy neočekával tak velký úspěch tohoto nápoje. Celou firmu postupně po částech rozprodal, až poslední díl zakoupil roku 1888, těsně před Pembertonovou smrtí, As Candler. Ten si již potenciál nápoje i značky uvědomoval, a tak skoupil celou značku opět zpátky a získal tím plnou kontrolu.

V roce 1892 Candler společně s dalšími společníky zaregistroval nový podnik ve státě Georgia. Tehdy se zrodila „The Coca Cola Company“ a 31. ledna 1893 byla na patentovém úřadě zaregistrována ochranná známka. Candler měl cit pro marketing, a tak nově registrovaný nápoj zobrazoval na předmětech běžného použití. V následujících letech byly vytvořeny nové pobočky v ostatních státech USA. V Dallasu, Chicagu a Los Angeles.

V roce 1919 odkoupil od Candlera veškeré akcie Ernest Woodruff a o čtyři roky později byl prezidentem The Coca Cola Company zvolen jeho syn, Robert. *Robert Woodruff řídil společnost celých šest desetiletí. Přisuzoval velkou důležitost tomu, aby jeho společnost nabízela lidem nejvyšší kvalitu produktů na světě - tato snaha se dodnes nezměnila - a byl tím, kdo jako první pochopil, jak nesmírné možnosti v sobě skrývá mezinárodní distribuce. Jeho velkolepé představy se bezesbýtku staly skutečností: nápoj je dnes k dostání prakticky kdekoli na světě.*⁽³²⁾

V roce 1940 má Coca Cola výrobní již v 45 zemích světa.

"Postaráme se o to, aby si každý americký voják mohl za 5 centů koupit láhev Coca-Cola, bez ohledu na to, kde slouží nebo kolik nás to bude stát"⁽¹⁴⁾ To byl jasný cíl Roberta Woodruffa, který se mu zdařil. Do konce války vypili vojáci více než 5 miliard láhví Coca Cola a ta se tím stala známou po celém světě. Po válce jej znali v podstatě všude, kde se objevili spojenci, a začala opravdová expanze této značky.

Od roku 1955 se začaly ke značce Coca Cola přidružovat ostatní nápoje s jinými příchutěmi. Jako první byla Fanta, posléze Sprite a následovalo mnoho dalších perlivých, i neperlivých nápojů s různými příchutěmi.

Po nástupu ředitele Roberto C. Goizuety, který společnost řídil celých 16 let, hodnota firmy vzrostla ze 4 miliard téměř na 150 miliard dolarů. Vstoupila na trhy v Číně, Indii, Rusku a posílila a sjednotila výrobní a distribuční síť.

1982 koupila The Coca Cola Company společnost Columbia Pictures za 750 milionů dolarů a vstoupila tak do zábavního průmyslu. Rozšířila ochrannou známku o Coca Cola Light, která je dodnes nejoblíbenějším a nejprodávanějším nízkokalorickým syceným nealkoholickým nápojem na světě. Rokem 1985 nápoj překročil pozemské hranice a vylétl s kosmonauty do vesmíru.

Od roku 1915 má láhev Coca Coly onen charakteristický tvar, který známe dodnes. Byl vyvinut ve státě Indiana společností Root Grass Company z Terre Haute a patentován v roce 1977 jako vůbec první průmyslový obal.

Následující roky jsou pouhým výčtem úspěchů a rozšiřování společnosti po celém světě. Vytvářením nových produktů a obchody, které měly pouze stoupající tendenci. Tyto kroky byly završeny rokem 1996, kdy The Coca Cola Company získala titul „nejvyváženější společnost světa“.

5.2 Sponzorské aktivity značky Coca Cola

Coca Cola je dnes celosvětově nejhodnotnější značkou, není tedy troufalé říci, že je i značkou celosvětově nejznámější. Právě kvůli tomuto faktu si nemůže dovolit ignorovat sponzorství, jakožto nejvíce se rozvíjející formu filantropie v této době, dárcovství, ani CSR (corporate social responsibility – společenská odpovědnost firem). Pokud si chce i nadále udržet image, kterou vytvořila a zachovat si hodnotu, kterou má v myslích spotřebitelů, je určitě důležité udělat i něco víc, než jen prodávat produkty a dělat na ně reklamy. To Coca Cola velmi dobře ví, a tak můžeme tuto značku najít podepsanou pod velkou částí událostí po celém světě.

5.2.1 Coca Cola a Olympijské hry

Určitě nejdéle trvajícím partnerstvím je sponzorování Olympijských her, které trvá již od roku 1928, od dob konání Olympijských her v Amsterdamu. Od té doby sponzorovala naprosto každé hry, ať už se jednalo o letní, nebo zimní. V roce 2005 poté veřejně ohlásili obnovení spolupráce s Mezinárodním organizačním výborem až do roku 2020. Kromě tedy předminulý rok konaných her v Pekingu, a letošních zimních her ve Vancouveru, Coca Cola bude sponzorovat i hry následující, a to v roce 2012 Olympijské hry v Londýně, v roce 2014 zimní Olympijské hry v Sochi a následující hry v roce 2016, 2018 a 2020. Díky tomuto dlouhotrvajícímu partnerství mezi The Coca Cola Company a Mezinárodním organizačním výborem získala Coca Cola právo používat olympijské symboly a maskoty ve svých reklamních a propagačních aktivitách.

The Coca Cola Company nesponzoruje jen „obyčejné“ Olympijské hry, ale od roku 2008 má uzavřenou tříletou smlouvu na sponzorování tzv. Special Olympics, Olympijských her pro mentálně postižené. Tato spolupráce trvá samozřejmě mnohem déle než od roku 2008.

5.2.2 Partnerství Coca Coly

Coca Cola sponzoruje fotbal v Anglii již více než 30 let. Nesponzoruje pouze velké akce jako UEFA Championship nebo FIFA Worldcup. Od sezóny 2006/2007 má Coca Cola uzavřenou smlouvu o sponzorování s The Football League. Jednou ze sponzorských aktivit ve fotbale byla i tříměsíční soutěž „Win a Player“, která dala jednomu z fanoušků možnost získat pro svůj oblíbený tým 250 000 liber a investovat tyto peníze do hráčů onoho týmu.

Coca Cola se ale nezabývá pouze sportem. V Americe sponzoruje „Public Education Secretary“ a tzv. CONADE (Sports and Physical Culture National Commission of Mexico), které se zabývají rozvojem fyzické aktivity na více než 4.000 základních škol v Mexiku. Nyní tento program funguje na 732 školách ve čtrnácti mexických státech.

Ani medicína není úplně mimo záběr společnosti, zaměřuje se především na Čínu. Coca Cola v Pekingu uzavřela smlouvu o spolupráci na patnáct let s „China Academy of Traditional Chinese Medicine“ (CACTM). V říjnu 2007 Coca Cola slavnostně ohlásila otevření „The Coca Cola Research Center for Chinese Medicine“, výzkumného centra pro čínskou medicínu. Je součástí „The Beverage Institut for Health and Wellnes“, který se zabývá informováním veřejnosti o tom, jak je důležité dodržovat pravidelný pitný režim a žít aktiv-

ním životním stylem. V oblasti medicíny a zdraví se Coca Cola angažovala v rámci „Heart Truth“, kampaně o zvýšení povědomí o nemocích srdce ve spolupráci s Heidi Klum a „National Heart, Lung, and Blood Institute“ (NHLBI). Zároveň je partnerem „American Dietetic Association“ od začátku března 2008, americké asociace, která se zabývá zdravým životním stylem.

V roce 2007 Coca Cola investovala přes 2,5 miliardy dolarů na národní parky v USA a uzavřela partnerství s „The National Park Foundation“.

6 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Cílem této práce je zjistit, jestli mají sponzorské aktivity společnosti The Coca Cola Company vliv na to, jak je vnímána u svých zákazníků. K dosažení tohoto cíle jsem zvolila metodu hloubkových rozhovorů. V cílové skupině mladých lidí mezi 18 a 30 lety bylo položeno celkem 17 otázek, někdy pro doplnění i podotázky.

6.1 Metodologie

Aby bylo dosaženo cíle práce, tedy zjištění vlivu sponzorství Coca Coly na vnímání u jejích zákazníků, nestačilo vytvořit pouze dotazník a distribuovat je široké skupině respondentů. Bylo zapotřebí dostat se více do mysli spotřebitelů a některé otázky s nimi probrat podrobněji. Proto jsem zvolila metodu hloubkových rozhovorů, kdy jsme na sebe s každým respondentem měli dostatek času a mohli probrat každou otázku do hloubky, ze všech stran. V jednotlivých otázkách jsem se snažila zjistit, jak moc mají respondenti Coca Colu zažitou, jaké se jim k ní váží asociace, co si vybaví, když se řekne Coca Cola a další.

Cílová skupina: mladí lidé ve věku 18-30 let

Počet respondentů: 10

6.2 Použité otázky

Následující otázky jsou pouze návodné a směřují rozhovor. V případě malé hovornosti respondenta, nebo malého povědomí je poskytnuta velká opora v podobě dalších otázek, popřípadě vysvětlení pojmů.

1. **Otázka: Znáte značku Coca Cola?**

Tato otázka byla položena spíše jen pro jistotu, jako nastínění toho, o čem bude veden rozhovor a v případě, že by některý z respondentů tuto značku neznal, nemělo by smysl s rozhovorem pokračovat.

2. **Co se vám jako první vybaví, když se řekne Coca Cola?**

Otázka měla za úkol zjistit asociace respondentů. Co jim jako první vyvstane na mysli, co je podle nich nejsilnější částí této značky a jak hluboko mají značku Coca Cola zakořeněnou.

3. Navštívili jste někdy nějakou akci, kterou The Coca Cola Company sponzorovala?

V případě záporné odpovědi na tuto otázku nenásledovala otázka čtvrtá. V případě kladné odpovědi jsem se snažila zjistit, co to bylo za akci, v jakém období a jak velkým sponzorem Coca Cola byla.

4. Přimělo vás to změnit postoj k této značce, ovlivnilo vás to nějak v rozhodování při nákupu?

Tato otázka se zaměřila na to, jestli dokázala akce, kterou respondent navštívil, nějakým způsobem ovlivnit jeho vnímání této značky a ovlivnit ho při dalším nákupu.

5. Znáte nějaké sponzorské aktivity společnosti The Coca Cola Company?

Společnost The Coca Cola Company znají snad všichni, bez rozdílu věku. Touto otázkou jsem se snažila zjistit, jestli znají i její sponzorské aktivity, jestli vůbec vědí, že společnost sponzoruje, v jaké oblasti sponzoringu se pohybuje. V případě, že respondent odpověděl záporně, chtěla jsem po něm, aby si tipnul, co se tak může k firmě jako je Coca Cola, hodit za akce a události, které by měla podporovat.

6. Ovlivňují vás tyto v rozhodování při nákupu?

V případě, že na otázku číslo 5 respondent odpověděl záporně, tato otázka byla vynechána.

7. Jaké produkty spadají pod The Coca Cola Company?

Pod Coca Colu spadají takové nápoje, jako Fanta, Sprite, Bonaqua, ovocné džusy Cappy, Kinley Tonic, kávové nápoje Illy, nápoj pro sportovce Powerade a energetický nápoj Burn. Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli o této skutečnosti respondenti vědí a uvědomují si, že i nápoje, které nenesou název Coca Cola, spadají pod tuto společnost.

8. Zkuste si vybavit co nejvíce reklam, které Coca Cola natočila.

Tato otázka byla zaměřena spíše na paměť a ukázkou toho, která reklama zůstává v myslích spotřebitelů, která je zaujme natolik, že se vryje do paměti.

9. V případě, že byste navštívili sponzorovanou akci a setkali se tam s nějakou značkou a později se měli při nákupu rozhodnout mezi značkou, se kterou jste se na té události setkali, a značkou, se kterou nemáte tuto osobní zkušenost, ovlivnilo by vás to v rozhodování?

Tato otázka byla zacílena na uvědomování si sponzorů akce, a zda má možnost sponzor tímto způsobem ovlivnit rozhodování spotřebitelů.

10. Co si myslíte o rozdávání vzorků?

Otázka zaměřená na podporu prodeje v podobě rozdávání vzorků a jak se respondenti na tento krok tváří. Zda je jim to nepříjemné, mají to rádi, nebo zaujímají zcela negativní postoj.

11. Vnímáte značku pozitivněji, pokud sponzoruje?

Tato otázka vyžadovala zamyšlení. Každý, kdo na ni odpovídal, musel se zamyslet nad tím, kde se setkal se značkou, která sponzorovala a zda to změnilo jeho postoj k ní, nebo ho to nechalo zcela bez poskvrny.

12. Důvěřujete značce víc, pokud sponzoruje?

Také otázka k zamyšlení, která se vztahuje i k předešlé otázce. V případě, že v otázce o pozitivnějším vnímání odpověděl respondent kladně, chtěla jsem zjistit, zda pozitivní vnímání znamená i zvýšení důvěry ke značce.

13. Víte co je společenská odpovědnost firem?

Tuto otázku jsem položila proto, že společenská odpovědnost firem a sponzoring k sobě mají velmi blízko a lidé mezi nimi mnohdy nespátrují žádný rozdíl. Tím pádem jsem se rozhodla zeptat, zda moji respondenti o tomto rozdílu vědí a uvědomují si jej. V případě, že odpověď je záporná, je možné, že si respondenti zamění sponzorské aktivity za aktivity CSR. V případě kladné odpovědi následuje otázka číslo 14.

14. Setkali jste se s tím někdy?

Tato otázka je položena pouze v případě kladné odpovědi na otázku předchozí. Jestliže je respondent schopen rozlišit sponzoring a CSR, pak můžeme přepokládat, že bude schopen i rozlišit aktivity společnosti, které v rámci těchto dvou činností vykonává. V případě, že

respondent neodpověděl kladně nad předchozí otázku, byl mu pojem CSR osvětlen a byla položena otázka číslo 14.

15. Víte jaké CSR aktivity The Coca Cola Company dělá?

Pojem CSR byl vysvětlen, nyní je důležité dostat se do hlavy respondenta otázkou, zda si uvědomuje setkání se s touto činností. To ho nutí zamyslet se nad svým okolím. Jestli někdy něco podobného slyšel ve zprávách, v rozhlase, četl v novinách, nebo se s tím setkal přímo ve svém okolí. Pakliže ho donutíme zamyslet se nad tímto faktem, přibližujeme se lépe podvědomé části osoby, která si často věci vybaví a uvědomí, aniž bychom to vědomě ovládali. Tím pádem se můžeme zeptat na společensky odpovědné aktivity společnosti The Coca Cola Company.

16. Vnímáte spojení značky se sponzorovanou akcí?

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, zda si návštěvníci akce spojí sponzora s tou kterou událostí. Zda vnímají nějakou souvislost mezi akcí a sponzorem, jestli se tam ona značka hodí a zda sponzorství ladí s filozofií té které firmy.

17. Víte jakou má The Coca Cola Company filozofii, hodnoty, vizi?

The Coca Cola Company je společnost, která má už dlouho tradici a přežila mnoho světových krizí, včetně obou světových válek, a tak není možné, aby tak velká firma neměla svoji filozofii, hodnoty a vizi, kterou by chtěla naplnit. Coca Cola se snaží celosvětově hlavně podporovat a pomáhat. The Coca Cola Company má stanovenou Vizi 2020 a snaží se přiblížit hodnotám v této vizi stanoveným. *The '2020 Vision and Roadmap for Winning Together' builds upon the Company's mission to refresh the world and inspire moments of optimism and happiness, while creating value for shareowners and making a difference across the globe.* ⁽¹⁵⁾

6.3 Vyhodnocení šetření

Jelikož respondentů nebylo mnoho a byly prováděny hloubkové rozhovory, rozhodla jsem se věnovat v následující kapitole každému respondentovi zvlášť. U tohoto zkoumání hraje poměrně významnou roli mnoho faktorů. Věk respondenta není vůbec důležitý, naopak se jako důležité ukázalo dosažené vzdělání a velikost obce, města, ve kterém respondenti vyrůstali, popřípadě žijí. Otázky, které jsou uvedeny v kapitole 5.2, byly použity jako návodné a dále se měnily podle odpovědí dotázaných. V některých případech bylo nutno pokládat

otázek více, protože respondent byl méně hovorný, jindy stačilo položit otázku základní a dotázaný se sám rozpovídal. U každého respondenta uvedu stručnou charakteristiku jeho osoby a posléze udělám kompletní rozbor vedeného rozhovoru.

6.3.1 Respondent č. 1

Prvním respondentem byla studentka 3. ročníku marketingu na vysoké škole, 22 let. Žije v malé vesnici u Hradce Králové, kde také vychodila základní školu, střední školu navštěvovala v Pardubicích. Vystudovala střední školu cestovního ruchu a hodně se zajímá o dění v zahraničí. Má široké povědomí o obchodních a marketingových aktivitách různých zahraničních společností a o zahraniční kultuře. Má povědomí i o sportu, sleduje jej už velmi dlouho a není zaměřena pouze na jeden druh.

Značku Coca Cola zná velmi dlouho, dle jejích slov zhruba od deseti let věku. Když se řekne Coca Cola, první se jí vybaví vánoční kamion a červená barva. Budeme-li v asociační řadě pokračovat, vybaví se jí celosvětová firma s dlouhou tradicí a silnou značkou. Hned na počátku, ještě před otázkou na sponzorství, se respondentce vybavil fotbal.

Na otázku, zda někdy navštívila nějakou akci, kterou Coca Cola sponzorovala, odpověděla, že si nic takového nevybavuje. Na druhou stranu dotaz na sponzorské aktivity této společnosti u ní vyvolal celkem široký okruh známých aktivit. Kromě již zmíněného fotbalu se jí vybavily i Olympijské hry a dokonce měla pocit, že se se sponzoringem Coca Coly setkala na atletických mítincích. Zároveň ji tyto sponzorské aktivity společnosti The Coca Cola Company oslovují a působí na ni velmi pozitivně.

Projevila i poměrně širokou znalost produktů značky Coca Cola, nicméně z široké škály produktů si vybavila pouze ty nejběžnější, jako Fanta, Sprite a Bonaqua. Zcela mylně však pod společnost The Coca Cola Company zařadila džusy Toma. Ty spadají pod společnost General Bottlers a pod Coca Colu spadají džusy Cappy. Zůstaneme-li u povědomí o společnosti, plynule se dostáváme k reklamám, které The Coca Cola Company vytvořila. Kupodivu dotázanou jako první napadla reklama ve stylu GTA, posléze automat s kreslenými postavičkami, vzápětí vánoční kamion. Hned nato pronesla, že Coca Colu jí asociuje rodina, doslova řekla, že „kde se zobrazuje rodina, tam je i Coca Cola“. Na poslední otázku o společnosti, tedy na vizi, hodnoty a filosofii odpověděla celkem bez rozmyslu. Coca Cola má jako svoji vizi „předávat radost“. Tento fakt jí evokoval reklamní slogan: Ber život s radostí.

V první z obecných otázek přímo sama dotázaná pronesla, že je člověk velmi ovlivnitelný reklamou, a tak by na ni sponzorství nějaké společnosti, se kterou by se na akci setkala, mělo vliv a určitě by při rozhodování dala přednost značce, která tuto akci sponzorovala. Silně vnímá propojení události se sponzorem a všímá si, zda se k sobě hodí a akce koresponduje s filozofií, hodnotami a zaměřením společnosti. Zároveň přiznala, že i vzorky jsou pro ni způsobem, jak ji přimět k nákupu, a proto jí to přijde jako dobrá investice firm, pokud vypouští na trh nový produkt, nebo službu. I v případě, že prodej klesá, dá se tímto krokem znovu zvednout, připomenout spotřebitelům, že společnost je stále tady. S tímto připomenutím se respondentka setkala přímo u Coca Coly, kdy navštívila hudební festival a dostala vzorek k ochutnání zdarma. Na hudebních festivalech se setkává pravidelně i se vzorky firmy Kotex, produkující dámské hygienické potřeby.

Pokud společnost sponzoruje, je to pro dotázanou důvod, vnímat ji pozitivněji. Vnímá, že značka „není chamtivá“ a část ze zisků vrací zpět do společnosti a i její důvěra v takovou značku se prohlubuje.

Otázka na společenskou odpovědnost firem jin nijak nezaskočila. Vzhledem k tomu, že studuje marketing, velmi dobře ví, co CSR obnáší a o co se jedná. Setkala se s tím nejen ve svém okolí, ale i ve světě. U Coca Coly sice nevěděla, ale uvedla jako příklad společnost Apple (Save the Green), nebo Albert hypermarket (Bertíci).

Shrme-li povědomí o značce Coca Cola u této respondentky, je široké. Značku zná už velmi dlouho, má širokou škálu asociací, zná poměrně dost reklam, ví, že pod The Coca Cola Company patří i jiné produkty, než ty, které nesou název Coca Cola. Ví o sponzorských aktivitách společnosti a vnímá značku jako silnou a tradiční. Díky studiu marketingu se vyzná i v ostatních marketingových termínech a oblastech a všímá si těchto aktivit kolem sebe. Pro hloubkový rozhovor byla zcela ideálním respondentem, protože odpovídala široce a zamýšlela se nad svými odpověďmi.

6.3.2 Respondent č. 2

Druhý rozhovor byl proveden u muže, vystudoval střední školu truhlářství a práce se dřevem a nyní pracuje jako hasič, 23 let. Celý život žije v malé vesnici v kraji Vysočina a pracuje v rodinném hospodářství. Věnuje se jezdeckví a ochotnickému divadlu, což jsou obory, o které se zajímá.

Značku Coca Cola zná, vyvolává v něm různé asociace, nejsou však nikoliv pozitivní. Snad jako jediný si při otázce na ně nevybavil ani barvu, ani logo, ale jeho asociace byly spíše negativní. Vybavily se mu věci jako „nezdravé pití, spousta cukru, ropa“. Na otázku proč zrovna ropa odpověděl, že dříve kolovaly zvěsti, že se Coca Cola z ropy vyrábí. Až když jsem se zeptala podruhé na Coca Colu jako společnost, značku, vybavilo se dotázanému „červené pozadí s bílým nápisem a typický tvar lahve“. Jedna z dalších asociací, které má s tímto produktem spojené, je osobní zkušenost s Coca Colou Zero, kterou označil za „obarvenou vodu bez účinku (proti spánku) a bez chuti“.

U otázky na produkty The Coca Cola Company si nevybavil naprosto žádný produkt, napadl ho jedině Sprite, jako možnost. Ten mu ale na rozdíl od Coca Coly chutná, a tak k němu má poněkud pozitivnější asociace. Na otázku sponzorování touto společností si tipnul mezinárodní sportovní utkání, konkrétně baseball. Po otázce na sponzorování Olympijských her Coca Colou odpověděl, že na Olympijské hry se dívá, ale nevšímá si reklam, vůči kterým je imunní. Na akci sponzorované Coca Colou nikdy nebyl a odůvodňuje to tím, že se v jeho okolí takové akce nekonají, navíc Coca Cola nesponzoruje typy akcí, které ho zajímají (jezdectví, divadelnictví).

I přesto, že respondent tvrdil, že je na reklamy imunní a nedívá se na ně, byl schopen si vybavit vánoční kamion a reklamu s automatem a animovanými postavičkami.

Rozdávání vzorků hodnotí jako prvoplánové a srovnává je s volebními kampaněmi, kdy si politické strany myslí, že tím, že něco rozdají, získají hlas. Pojem společenská odpovědnost firem byl respondentovi zpočátku zcela cizí, nicméně po vysvětlení tohoto pojmu přiznal, že se s tím již setkal, dokonce ve své blízkosti v souvislosti s aktivitami jaderné elektrárny Dukovany.

Sponzorstvím společností na akcích je dotázaný ovlivnitelný, ale pouze ve velmi omezené míře. Vzhledem k velikosti jeho bydliště se nestává často, že by události jeho zájmu byly sponzorovány velkými společnostmi, a tak se zaměřuje na menší, místní firmy. Vzhledem k tomu, že i sám sháněl sponzorství na akci, kterou pořádal, začal vnímat ochotu okolních společností v oblasti darování financí. Nyní je citlivější při sledování sponzorů akcí a přiznává, že pokud je firma ochotna darovat finanční (nebo i nefinanční) prostředky, získává u něj plusové body.

Tento respondent byl ideálním dotázaným z hlediska obsahu odpovědí. Na každou otázku měl celkem rozsáhlou odpověď, která navíc navazovala na otázky další. Co se týká povědomí o společnosti The Coca Cola Company, je zcela minimální. Respondent si uvědomuje, že taková značka existuje, nicméně pro něj osobně nic neznamena. Tím pádem je zcela neovlivnitelný jejími reklamami i veškerými sponzorskými a CSR aktivitami. The Coca Cola Company je pro něj společnost příliš velká a nedostižná na to, aby se o ní začal zajímat více, třeba i z důvodů sponzorování nějaké jemu bližší akce. U tohoto respondenta se velmi silně projevil fakt, že bydlí v malé vesnici a má pouze velmi omezený okruh zájmů a přísun informací a ani sponzorské aktivity společnosti ho nedokážou v jeho názoru ovlivnit.

6.3.3 Respondent č. 3

Jako třetí respondent byla zvolena studentka 5. ročníku průmyslového inženýrství na vysoké škole. Pochází z Ústí nad Labem, od začátku studií žije ve Zlíně, 24 let.

Značku Coca Cola zná již od raného dětství a její první asociací byl červenobílý nápis. Mezi dalšími se objevil typický tvar láhve a tradice. Jako akci sponzorovanou společností The Coca Cola Company označila respondentka vánoční kamiony na náměstí, které v předvánočním čase jezdí po městech České Republiky. Na otázku jiných sponzorských aktivit společnosti si vzpomněla na fotbal, jakožto hlavní sponzorskou činnost. V povědomí o společnosti uspěla velmi dobře i při výčtu produktů, které pod The Coca Cola Company spadají, vzpomněla si kromě Fanty, Sprite a vod Bonaqua ještě na ledové čaje Nestea. Mezi reklamu vytvořenou Coca Colou zařadila mimo vánočního kamionu a automatu s animovanými postavkami také reklamu na Pepsi, ve které vystupovala americká zpěvačka Shakira. Jakmile to však dopověděla, sama se ihned opravila, že Shakira vystupovala v reklamě na Pepsi Colu s poznámkou, že Coca Cola by se k něčemu takovému, jako je obsazení Shakiry do reklamy, nesnížila. Tím se rozhovor posunul k vnímání rozdílu mezi Coca Colou a Pepsi Colou. Respondentka svůj výrok obhájila tím, že Coca Cola má v naší zemi mnohem silnější pozici, je možnost koupit ji na více místech a navíc je chuťově lepší. Respondentku ovlivňuje i fakt, že Coca Cola má delší tradici a obecně hodnotí její reklamy pozitivněji. Jako hodnoty a vizi společnosti označila „obsadit celý trh a vytlačit z něj Pepsi Colu“.

U obecně zaměřených otázek jsem se setkala s velkým povědomím o odborných termínech. Pojem CSR je respondentce zcela známý, dokonce se mi dostalo i dosti podrobné definice. Se CSR aktivitami se setkala v místě svého bydliště. V Ústí nad Labem působí chemický závod, který je přímo uprostřed města a čas od času uniknou chemické látky. I podnik SETUZA (Severočeské tukové závody) se zabývá CSR aktivitami. I přesto, že tyto aktivity byly v Ústí nad Labem prováděny v době jejího dětství, je schopna si je zpětně vybavit a označit je právě pojmem CSR. O CSR aktivitách společnosti The Coca Cola Company ovšem respondentka neměla ani tušení.

Na dotaz, zda je ovlivnitelná sponzorováním společnosti v místě konání akce připustila, že velmi. V případě, že by se ocitla na sponzorované akci a posléze se měla rozhodovat mezi společnostmi, se kterou se nesešla v rámci sponzorování a společnostmi, se kterou má takové zkušenosti, jednoznačně by prý volila společnost, která sponzorovala. Značku vnímá pozitivněji, pokud se sponzoringem zabývá, nicméně větší důvěru v ní společnost díky této aktivitě nevzbuzuje. Při sponzorování události si často všimá sladění značky s akcí, dokonce uvedla jako, podle ní, fascinující příklad sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto na hokeji. Pouhé vystavení vozu uprostřed haly, kde se hokej koná, prý nedokáže sladit akci se značkou.

Respondentka číslo 3 byla zcela ideálním respondentem, co se týká informovanosti o tématu. Nebyla ale příliš hovorná, a tak jsem musela použít více otázek a přimět ji, aby se nad tématem více zamyslela. Celkové povědomí o společnosti The Coca Cola Company je velmi dobré a vztah k značce je spíše pozitivní. Není však ovlivněn sponzorskými aktivitami firmy.

6.3.4 Respondent č. 4

Čtvrtým respondentem v pořadí byla studentka třetího ročníku marketingu na vysoké škole s bydlištěm v turistickém středisku v Krkonoších. Aktivně se věnuje sportu a organizování velkých cyklistických akcí v průběhu sezóny. Na základní a střední školu chodila ve Vrchlabí, 22 let.

Značku Coca Cola zná, stejně jako předchozí respondenti, již velmi dlouhou dobu. Asociace, které se pro ni ke značce vážou, jsou „červená barva, veselí lidé, led a orosená sklenice“. Respondentka jako první vyjádřila u asociací osobní zkušenost. A to, že Coca Cola

chutná nejlépe vychlazená s ledem a vjem, jak v teple stékají kapky kondenzované vody po sklenici.

U sponzorských aktivit společnosti si nevybavila, že by byla na nějaké události sponzorované Coca Colou, co se sponzorování jiných akcí týká, respondentce se vybavilo sponzorování fotbalu. Zároveň Coca Colu zařadila na seznam sponzorů amerického Super Bowl. Tyto aktivity ovšem vůbec neovlivňují vnímání společnosti respondentkou. Sama prohlásila, že obecně při sponzorování záleží na vztahu k akci, kterou ta která společnost sponzoruje. Také je pro ni důležitá velikost sponzora. Pokud jde pouze o malého, řadového, všimne si jej mnohem hůře, než když se jedná o velkého, generálního, nebo dokonce titulárního sponzora.

Jako jediná tato respondentka nezmínila vánoční reklamu s kamionem. Sama se posléze přiznala, že ten jí ani nenapadl. Zmínila ale reklamu s automatem, reklamu ve stylu GTA a další hranou reklamu, vyjadřující radost, ve které pro ni byla nejvýraznějším prvkem rozzářená dívka. Více ji popsat nedokázala. I ona si dokázala vybavit poměrně širokou škálu produktů, spadajících pod společnost Coca Cola, od Fanty a Sprite, přes Bonaqu až po ledové čaje Nestea. Jako hodnoty a filosofii společnosti označila zaměření na rodinu a tradici, vizi Coca Coly si netroufla ani odhadnout.

Jelikož se jedná o studentku marketingu, otázky ohledně CSR jí nečinily velké potíže. Tento pojem je jí známý, ale přesto se s takovými aktivitami mimo studium nesetkala. Ani u společnosti jako je The Coca Cola Company si nevybavuje nic takového.

Respondentka je celkem imunní, pokud jde o ovlivňování zákazníka sponzoringem. Sama přiznává, že pokud nemá se značkou osobní zkušenost, nebo ji nezná, určitě ji nemůže ovlivnit to, že se s danou značkou setká na akci, kterou sponzoruje. Znovu ale připouští, že velice záleží na typu a velikosti akce, jejímu vztahu k ní a velikosti sponzora. To samé platí i o pozitivním vztahu a důvěře k firmě, pokud sponzoruje. I přes své marketingové vzdělání respondentka přiznává, že nevnímá, zda sponzorovaná akce koresponduje s aktivitami firmy a zda se společnost na tuto akci hodí. Jak je imunní vůči sponzoringu, tak není imunní vůči podpoře prodeje ve formě rozdávání vzorků. Tuto aktivitu má ráda, líbí se jí a dle jejích slov jí právě toto dokáže přimět k nákupu.

Čtvrtá dotázaná byla vhodným kandidátem z hlediska jejího vzdělání. I její odpovědi byly vcelku široce pojaté a nemusela jsem pokládat mnoho pomocných otázek. Povědomí o

značce má, nicméně nijak velké. Ví o společnosti The Coca Cola Company základní informace, jakmile se ponoříme hlouběji do tématu, její povědomí se vytrácí. Celkový vztah ke značce je spíše kladný, nikoli však ovlivněný sponzorskými aktivitami.

6.3.5 Respondent č. 5

Pátý respondent je student pátého ročníku vysoké školy ekonomické, pochází z Ústí nad Labem, od počátku studií žije střídavě v Praze a v Ústí nad Labem, 25 let. Pochází z dobře situované rodiny, hojně navštěvuje velké hudební akce, každý rok podniká několikero zahraničních cest v rámci dovolených, je celkem silný konzument Coca Coly.

Značku Coca Cola zná již od malička. Vzpomíná si, že už jako malý kluk ji rád pil k obědu, nebo na koupalištích. Je to pro něj známka osvěžení. Asociace, které se respondentovi k této značce vážou, jsou taktéž velmi osobní. Je to dle něj sladký nápoj, který mu chutná a pije ho velmi často. Tento respondent Coca Colu míchá velmi často s alkoholem, proto se mu vybavují různé mixované drinky. V asociacích se neobjevila ani známka po značce. Oproti ostatním se mu nevybavila červená barva, bílé písmo, tvar láhve. Má tolik osobních zkušeností, že všechny tyto vjemy pro něj nejsou vůbec důležité. Na otázku, zda navštívil nějakou akci, kterou sponzorovala Coca Cola, odpověděl, že zcela určitě. Coca Cola dle jeho názoru sponzoruje polovinu všech akcí, které se konají, ale nebyl v daný moment schopen si nějakou vybavit. Názor na tuto značku měnit prý nemusel, protože je odjakživa kladný, a i kdyby sponzorovala nějakou akci, která respondentu nezajímá, na jeho názoru by to nic nezměnilo.

Ačkoli je pro respondentu Coca Cola v podstatě srdcovou záležitostí, nezná téměř žádné její sponzorské aktivity. Vybavil si pouze „Coca Cola Popstar“, soutěž začínajících hudebních talentů. Odpověď na otázku, zda tato soutěž stále pokračuje, ale nevěděl. Jako poslední výherce zmínil skupiny UDG a 100°, které jsou na české hudební scéně již poměrně dlouhou dobu.

Na otázku o produktech společnosti dotázaný bez zaváhání odpověděl všechny sladké limonády i vody a dokonce si jako první respondent vzpomněl na džusy Cappy. U reklam opět zabodoval vánoční kamion, automat a reklamy na Coca Colu Zero. Povědomí o hodnotách a filozofii společnosti bylo nulové, při tipování respondent označil jako filozofii vytvořit image a zaměřit se na mladé.

Otázka na CSR dotázaného z míry nevyvedla, ale nedefinoval ji úplně správně a ukázalo se, že dotázaný nezná rozdíl mezi pojmy sponzoring a společenská odpovědnost firem. Nicméně se pokusil i přesto otázku zodpovědět a po vysvětlení vyřkl několik velkých společností typu ČEZ, EON, atp., které se zabývají ochranou životního prostředí. O CSR aktivitách společnosti The Coca Cola Company ovšem nevěděl respondent nic.

V případě, že by dotázaný navštívil akci sponzorovanou nějakou značkou a posléze se měl při nákupu rozhodnout mezi touto značkou a značkou zcela neznámou, tvrdí, že by sponzorování akce v rozhodování neovlivnilo. Respondent sám se označil za imunního vůči reklamám a za poměrně stálého zákazníka. Má rád značky známé, velké, které mají vytvořenou image a nějakou hodnotu. Jakmile takovou značku dotázaný objeví a udělá na něj dojem, nenechá se snadno přesvědčit k její změně. Sponzorování akce jej prý může přimět k vyzkoušení produktu, nebo služby, stejně jako rozdávání vzorků, které hodnotí pozitivně, neznamená to ale, že by tím začal značku vnímat pozitivněji, nebo k ní získal větší důvěru. Sponzorování je pro respondenta dobrá příležitost, jak se zviditelnit a dle jeho názoru se jedná o aktivitu, která je zapotřebí, ale nijak ho to osobně neovlivní, pokud se nejedná o sponzoring jeho samého. Na otázku o souvislosti mezi akcí a sponzorem dotázaný odpověděl, že je nevnímal až do doby, kdy navštívil akci sponzorovanou Plzeňským Prazdrojem a zúčastnil se přednášky o spojování značek s určitými skupinami zákazníků. Od té doby si prý takových spojení všímá.

S respondentem číslo pět se pracovalo velmi dobře. Nejen, že byl velmi vstřícný a ochotný odpovídat, ke každé otázce měl širokou odpověď, ale zároveň má se značkou velkou osobní zkušenost, což hodně ovlivňuje jeho názory, jak na značku samotnou, tak u obecných otázek. To, co nevěděl v rovině obecné a v rovině povědomí o společnosti dohnal právě léty zkušeností a spoustou zážitků spojených se značkou Coca Cola. Byl velmi ochotný se široce rozprávět o každé otázce a s radostí sděloval svoje zkušenosti a zážitky se značkou. Hlubkový rozhovor s tímto respondentem šel opravdu do hloubky. I přesto, že není ovlivňován sponzorskými aktivitami společnosti, má ke značce velmi kladný vztah a bylo by opravdu těžké, ne-li nemožné, přimět jej k loajalitě k jiné značce.

6.3.6 Respondent č. 6

Šestá respondentka pochází ze Zlína, kde také celý život žije. Vystudovala střední učiliště se zaměřením na fotografování, od ukončení učiliště pracuje jako servírka po zlínských provozovnách, 22 let.

U této respondentky byl rozhovor velmi krátký. Marketing, obchod i zahraniční události jsou zcela mimo její zájem. Značku Coca Cola zná a jako asociace se jí vybaví bublinky. Nikdy nenavštívila žádnou akci sponzorovanou Coca Colou, nezná její sponzorské aktivity. Na druhou stranu jakožto servírka zná kompletně portfolio produktů společnosti, až na kávu a energetické nápoje. Z reklam se dotázané již tradičně vybavil vánoční kamion a automat.

Na obecné otázky o pozitivním vnímání značky a větší důvěře k ní v případě, že značka sponzoruje, odpověděla záporně a zcela odmítla možnost, že by ji tento způsob zviditelňování nějak ovlivňoval. Rozdávání vzorků jí přijde taktéž zbytečné a tvrdí, že se s tím nikdy nesetkala. Neví co je CSR, nesetkala se s tím ani v médiích a nezkusila si ani tipnout jakými CSR aktivitami se The Coca Cola Company zabývá, ani jaké má tato společnost hodnoty. Stejně tak nevnímá propojení sponzora s akcí. Respondentka tvrdí, že na sponzory se nikdy ne dívá.

Rozhovor s touto respondentkou nebyl nijak přínosný z názorového hlediska. Byl pro mě přínosným zejména po té stránce, že i v dnešním světě přehlceným informacemi a reklamou, je stále někdo schopen tyto aktivity přehlížet a ignorovat je, a to i přesto, že je aktivním uživatelem internetu a sleduje televizi. U této respondentky je povědomí o společnosti více než malé, skoro bych řekla, že pouze ví, že něco takového existuje a to pouze na základě toho, že pracuje v restauračních zařízeních, kam společnost Coca Cola pravidelně dováží své výrobky. Vztah ke značce je v podstatě neutrální a sponzorské aktivity nemají šanci jej ovlivnit.

6.3.7 Respondent č. 7

Dalším respondentem je dálkový student třetího ročníku logistiky v Praze. Pochází a celý život žije v turistickém středisku v Krkonoších. Pracuje jako mistr logistiky v Mladé Boleslavi ve společnosti Škoda Auto, 25 let. Základní i střední školu vychodil ve Vrchlabí.

Značku Coca Cola dotázaný zná a asociuje mu červenou plechovku, vánoční kamion, mistrovství světa ve fotbale a nárůst reklamy kolem Vánoc. Sám posléze přiznává, že Coca Colu má spojenou s Vánoci a fotbalem, a to i přesto, že fotbal nemá rád a nesleduje jej. Jako sponzorskou událost společnosti, kterou navštívil, uvedl respondent vánoční kamion Coca Cola na náměstí v Mladé Boleslavi. Ani navštívení této akce ho nijak nepřimělo změnit názor na značku. Respondent hned zpočátku říká, že Coca Cola je pro něj odjakživa známkou kvality a tradice a muselo by se změnit něco hodně závažného, aby tento názor změnil. Na otázku o sponzorství Coca Coly znovu odpověděl fotbal a zkusmo motorismus s nějakou menší účastí společnosti. Povědomí o společnosti z hlediska produktů je mizivé. Dotázaný si dokázal vybavit pouze Fantu a Sprite, který zpočátku zaměnil se 7Up.

Obecné otázky na vnímání společnosti, která sponzoruje, ho přiměly k zamyšlení. Nakonec přiznal, že je možné, že by ho při rozhodování mezi dvěma značkami právě sponzorství ovlivnilo. Zároveň přiznal, že pokud se společnost sponzoringu věnuje, získává si u něj plusové body a vnímá ji pozitivněji. Totéž dotázaný řekl o důvěře ve společnost. Zároveň připsal důvěře i skutečnost, že pokud firma sponzoruje sportovní událost a sportovec, kterého zastupuje, získá dobré umístění, je to pro něj důvod vytvořit si ke společnosti větší důvěru. V rámci sponzorství je respondent poměrně citlivý na souvislost mezi značkou a sponzorovanou událostí a dost silně vnímá, pokud značka s událostí neladí.

O rozdávání vzorků si myslí, že je to dobrý způsob přesvědčování zákazníků o koupi. Na otázku zda se někdy setkal s rozdáváním vzorků Coca Colou odpověděl, že ne, ale že společnost jako je Coca Cola to nemá zapotřebí, protože není nikdo, kdo by se nesetkal s Colou.

Pojem CSR dotázaný nezná, nesetkal se s touto aktivitou v praxi a neví o ničem, co by společnost The Coca Cola Company mohla jako CSR aktivitu dělat. Jako hodnoty a filozofii společnosti označil tradici, kvalitu a jedinečnost. Vizi firmy vidí v zachování tradice.

Sedmý respondent byl ideální z hlediska přemýšlivosti. Nad svými odpověďmi přemýšlel a snažil se každou otázku aplikovat na zažitou zkušenost. Jeho odpovědi byly rozsáhlé a přinášely nový pohled na věc. Ačkoli nemá se značkou příliš mnoho osobních zkušeností, jako například respondent č. 5, přesto je jeho povědomí o společnosti široké, obzvláště co se oblasti sponzoringu týká, a jeho vztah ke značce nadprůměrně dobrý. I přesto ale nebyl ovlivněn sponzoringem společnosti.

6.3.8 Respondent č. 8

Osmá respondentka je studentkou třetího ročníku marketingu vysoké školy. Celý život žije a studuje v Moravských Budějovicích, malém městečku v kraji Vysočina, 24 let. Od začátku studií střídá život v Moravských Budějovicích a ve Zlíně. Zajímá se o sportovní aerobik, strávila čtyři měsíce studiem v Dánsku.

Značku Coca Cola dotázaná zná, zná ji velmi dlouho, ale nemá s ní příliš bohaté osobní zkušenosti. První asociace byla láhev, posléze se respondentce vybavila hnědá barva a bublinky. Nebyla schopná si vybavit, zda někdy navštívila událost sponzorovanou společností The Coca Cola Company. Zároveň dotázaná přiznala, že nezná žádné sponzorské aktivity společnosti. Z reklam si vybavila, jako všichni dotázaní, automat, vánoční kamion a reklamu ve stylu GTA. U produktů společnosti jí na mysli vytanuly ty nejběžnější. A sice Coca Cola, Sprite a Fanta. Nic jiného pod The Coca Cola Company nezařadila. U otázky na vizi a filozofii společnosti odpověděla „oslovit co nejširší cílovou skupinu, zavděčit se všem. Jako hodnoty firmy vnímá jedinečnost, osvěžení, tradici a kvalitu.

Otázka na CSR respondentku zaskočila, nebyla schopna odpovědět na otázku, co tento pojem znamená, a to i přesto, že je studentkou marketingu. Tím pádem nebyla schopna ani reagovat na otázku jaké CSR aktivity společnost The Coca Cola Company provozuje. Po vysvětlení pojmu nicméně přiznala, že se již s takovými aktivitami setkala a dokonce uvedla jako příklad velkou firmu ČEZ.

Značku, která sponzoruje, respondentka vnímá pozitivněji, je jí více sympatická, než nesponzorující společnost. Její důvěru ke značce to ale nijak neovlivní. V případě, že by se ale měla rozhodnout na základě setkání se značkou na sponzorované události, tvrdí, že by ji tato aktivita ovlivnila natolik, že by se při rozhodování mezi touto a jinou značkou rozhodla pro tu, se kterou má osobní zkušenost ze sponzorované události. Zároveň velmi silně vnímá spojitost značky s událostí, na které je vystavena.

Osmá respondentka nebyla příliš hovorným kandidátem. Otázky jí příliš nezaujaly, nebyla sdílná, musela jsem pokládat hodně doplňujících a navádějících otázek. I přesto se respondentka nedokázala rozpovídat a zamyslet se do hloubky nad svými odpověďmi. Fakt, že je studentkou marketingu jí při odpovědích nijak nepomohl. Povědomí o značce má, ale velmi malé. Nezná sponzorské aktivity, vybavuje si pouze nejběžnější záležitosti, s nimiž se běžně setkává. Značka jí nijak neoslovuje, bere ji jako součást světa a nemá k ní v podstatě

žádný vztah, i přesto že uznává její sílu a tradici. Sponzorováním si tuto respondentku The Coca Cola Company nenakloní.

6.3.9 Respondent č. 9

Devátou respondentkou je studentka třetího ročníku chovatelství a genetiky na ČZU v Praze. Celý život žije v malé vesnici na okraji Ústí nad Labem, základní školu navštěvovala ve vedlejší obci, na gymnáziu chodila od šesté třídy přímo do centra Ústí, 22 let. Od počátku studií na vysoké střídá život v Praze a ve své vesnici. Mezi její záliby patří hudba, chovatelství, jezdeckví.

Značku Coca Cola zná, zná ji dlouho a dlouho ji kupuje. Jako asociace ke značce se jí prvně vybaví poslední reklama (automat). Mezi další spojení zařadila Vánoce, vánoční kamion a svého expřítele, šumění při otevírání víčka. Znovu se projevila silná osobní zkušenost se značkou, jako v případě pátého respondenta. Další asociace se vážou více ke značce. Karamel, etiketa na láhvi. Z reklam si dotyčná vybavila již zmíněnou reklamu s automatem a klasicky vánoční kamion. Jako první ovšem vyjádřila i postřeh z reklamy. Na otázku, zda si vybaví reklamu, řekla, že jí jako první napadá „jak je tam ten svět v automatu a jak tam ani jedna postavička nemá oči“. Neuvědomuje si, že by někdy navštívila událost sponzorovanou společností The Coca Cola Company, u otázky na produkty si vybavila pouze zcela běžné Coca Colu, Fantu a Sprite. Hodnoty, vizi a filozofii společnosti si netroufla ani odhadnout, při naléhání však pronesla domněnku, že by se mohlo jednat o širší zaujetí dětí. Respondentka tak soudila podle animovaných reklam.

U obecných otázek se respondentka projevila jako člověk celkem neovlivnitelný sponzorováním. Neovlivní ji sponzorování akce při rozhodování, ani společnost nevnímá pozitivněji, pokud se zabývá sponzoringem. Neovlivní to ani její důvěru ke značce a nevnímá, pokud sponzor neladí k události.

Pojem CSR je respondentce neznámý a ani po vysvětlení pojmu si nevzpomněla, zda zná nějaké takové aktivity. U společnosti The Coca Cola Company se s nimi také nesetkala, nebo si to alespoň neuvědomuje.

Na rozdíl od sponzorování, rozdávání vzorků hodnotí respondentka velmi kladně. Sama se k tomu vyjádřila, že si myslí, že je to dobrý marketingový tah, jak přimět lidi něco vyzkoušet, že kupují většinou, to s čím se již setkali. Jako další plus tohoto kroku uvedla, že tím,

že jsou vzorky zadarmo, má společnost jistotu, že si vzorek každý vezme a vyzkouší jej. U Coca Coly se s touto podporou prodeje ale nesetkala.

Předposlední respondentka odpovídala rychle a stručně. Při doplňujících otázkách nebyla příliš ochotná se rozhovořit, povědomí o společnosti je v podstatě základní. Na druhou stranu z dotázané byly cítit osobní zážitky a vzpomínky spojené s touto značkou, které byly místy velmi silně zakořeněné, a o kterých byla ochotná mluvit. Vnímání značky The Coca Cola Company je vesměs kladné, ale pouze na základě osobních zkušeností, nikoliv ovlivněné sponzorstvím.

6.3.10 Respondent č. 10

Posledním respondentem byl student třetího ročníku marketingu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Pochází z Bojkovic, malého města u Uherského Hradiště, kde také celý život studoval. Od začátku studií na vysoké škole žije přes týden ve Zlíně, o víkendech jezdí pravidelně zpět do Bojkovic, 22 let. Zajímá se aktivně o sport, jeho největším koníčkem je rally.

Značku Coca Cola respondent samozřejmě zná, jako první asociace se mu vybavila reklama. K dalším asociacím patří sladká chuť, cukr, tradice, značka, velká firma, dokonce i Pepsi Cola. Na otázku, zda navštívil akci, kterou Coca Cola sponzorovala, odpověděl, že nejspíš ne, ale možná si toho jenom nevšiml. Sponzorské aktivity společnosti také nezná, sám přiznal, že si uvědomuje pouze reklamy. Z reklam si jako první vybavil vánoční kamion, jako jediný si vybavil i billboardy se zobrazením lahve a nápisem Coca Cola, zaujaly ho vývěsky v hostinských zařízeních. Otázka na produkty respondenta nijak nezaskočila, a byl schopen vybavit si poměrně širokou škálu produktů. Zcela netradičně si jako první produkt vybavil ledové čaje Nestea, v zápětí Fantu, Sprite a Bonaqu. Jako filozofii společnosti označil respondent „vydělat peníze“, s poznámkou, že „ať už to podá firma jakkoli, je to jen zástěrka skutečné pravdy zbohatnout“.

Při otázce na ovlivnění respondenta sponzorováním události, přiznává, že by jej tato skutečnost při rozhodování nejspíš ovlivnila. Zároveň přiznal, že pokud značka sponzoruje, vnímá ji pozitivněji. Velkou důležitost ale přikládá i skutečnosti, o jakou sponzorovanou akci se jedná. Přesto jej to neovlivní v důvěře ke značce. Zároveň si všímá propojení značky a sponzoringu na události.

Pojem CSR není respondentovi neznámý, vzhledem k jeho studijnímu oboru to není nic divného. Se CSR se během svého života setkal několikrát, ať už při studiu oboru, v rámci velkých národních společností, nebo v oblasti svého bydliště. CSR aktivity The Coca Cola Company si pouze tipnul a zařadil mezi ně osvětu o obezitě, zekologičtění výroby a snižování cukru v nápojích kvůli dětským zubům.

Rozdávání vzorků hodnotí dotázaný velmi kladně, vyjádřil se dokonce slovy „miluju vzorky“ a oznámil, že je to „fajn možnost, jak něco zadarmo dostat a pak si to stejně nekoupit“.

Poslední respondent odpovídal na otázky ochotně a často zařazoval vlastní názory, včetně svého osobitého vyjadřování. Ke každé otázce měl vtipnou připomínku a snažil se rozhovor hodně odlehčit. Povědomí o společnosti má základní, v úrovni běžného života. Ani studium marketingového oboru ho nijak neovlivnilo a nepřinutilo ho nějakým výrazným způsobem změnit uvažování. Vztah ke značce je v podstatě velmi neutrální. Nemá žádný vyloženě kladný, ani vyloženě záporný vztah. Sponzoring společnosti nezná a ani jej neovlivňuje.

7 VERIFIKACE HYPOTÉZ

7.1 100% respondentů zná značku Coca Cola

V tomto případě opravdu nebylo co řešit. Ani jeden z dotázaných se nepřiznal k tomu, že by mu tato značka nic neříkala, ani nic neevokovala. Tato hypotéza se potvrdila velmi snadno.

7.2 Alespoň třetina dotázaných navštívila akci sponzorovanou společností The Coca Cola Company.

Akci sponzorovanou společností The Coca Cola Company podle odpovědí navštívili tři respondenti. Vezmeme-li v úvahu, že respondentů je deset, dají se tři respondenti považovat za jednu třetinu, i když velmi slabou. Tato skutečnost mě zarazila, počítala jsem s tím, že každý alespoň jednou v životě nějakou akci, kterou tato společnost sponzorovala, navštívil. Když si uvědomíme, jak je společnost The Coca Cola Company velká, jedna třetina, která její akci navštívila, je opravdu málo. Společnosti by možná neškodilo zaměřit se na menší akce a ne pouze na sportovní události. Ne každý je fanouškem sportovních utkání, a tak se Coca Cola zbytečně ošizuje o široký okruh spotřebitelů, kteří ji tímto nemají na očích.

7.3 Pouhá čtvrtina respondentů zná sponzorské aktivity společnosti The Coca Cola Company.

Které události Coca Cola sponzoruje, si vybavilo rovných pět respondentů, tedy přesná polovina dotázaných. Tato hypotéza byla nastavena velmi nízko z důvodu, který byl uveden v hypotéze předchozí. Společnost sponzoruje především velké sportovní události a ne každý je fanouškem takových akcí. Je sice pravda, že Olympijské hry sleduje téměř každý bez rozdílu věku a vzdělání, ale vzhledem k tomu, že se respondentům vybavil jako první fotbal a Olympijské hry se vybavily pouze v jednom jediném případě, nebude její sponzorství tak viditelné, jak si možná společnost sama myslí. I když je společnost velmi silná a velmi známá, nikdy není na škodu svoji image ještě posílit, a tak v případě, že bude i nadále sponzorovat Olympijské hry, měla by se společnost více „ukazovat“. Dát o sobě divákům olympiády více vědět a ukázat jim, že je vedoucím pitného režimu celých her.

7.4 Sponzorství společnosti může ovlivnit vnímání zákazníků.

60% dotázaných přiznalo, že pokud společnost sponzoruje, ovlivní je to v jejich dalším rozhodování. Pokud by se měli rozhodovat mezi značkou, se kterou se nesetkali, nebo kterou znají pouze „od vidění“ a značkou, se kterou se setkali na události, kterou sponzorovala, jednoznačně by prý sáhli po značce, kterou z události znají. Z těchto odpovědí jasně vyplývá, že sponzoring společnosti je velmi důležitý a neměl by se opomíjet, a že je možné budovat image značky zvolením právě této stále ještě nepříliš obvyklé činnosti.

ZÁVĚR

V provedených rozhovorech jsem se soustředila na tři roviny, které jsem se snažila na jejich základě zjistit. První rovina je povědomí o značce Coca Cola, otázky zaměřující se na znalost respondentů společnosti The Coca Cola Company. Zda vnímají, které z produktů, jež jsou v gastronomických zařízeních a obchodech k mání, spadají pod tuto společnost. Jestli vnímají sponzorské aktivity společnosti, znají její hodnoty, vizi, filozofii. Byla položena i otázka na společenskou odpovědnost firem, protože jsem předpokládala, že velká část respondentů nebude vnímat mezi pojmy sponzoring a společenská odpovědnost firem žádný rozdíl. Další důležitou otázkou byla otázka asociací. Asociace nejlépe vyjadřují respondentův vztah ke značce jako takové. Právě zde se mohly projevit osobní zkušenosti a v této otázce často respondenti sami řekli, jaký mají ke značce vztah a jak ji vnímají. Poslední otázka na společnost The Coca Cola Company byla zaměřena na její sponzorské aktivity, a zda tyto aktivity ovlivňují zákazníky a konzumenty jejich produktů.

U obecného povědomí jsem se zaměřila především na pojem CSR, jak jsem psala výše, a rozdávání vzorků. Další důležitou součástí rozhovoru byly otázky na vnímání společnosti, pokud sponzoruje. Zde, i v případě, že respondenti odpověděli na otázku ohledně změny vnímání značky Coca Cola záporně, bylo možné doptat se, zda by je sponzorování ovlivnilo u značky, ke které by vztah neměli. To je důležité v případě, že chceme výzkumem zjistit, zda sponzoring ovlivňuje image značky.

Z provedených deseti rozhovorů jasně vyplývá, že značku Coca Cola znají všichni. Všichni dotázaní vědí, že se jedná o celosvětovou společnost s dlouhou historií a velmi silnou tradicí. O sponzorských aktivitách společnosti ví přesně polovina respondentů, druhá polovina si buď pouze tipla, nebo přímo přiznala, že netuší. Respondenti, kteří o sponzorských aktivitách společnosti ví řekli, že jimi nejsou ovlivňováni. Dotázaní, kteří o těchto aktivitách neví, jimi zas zcela logicky ovlivnění být nemohou. Z tohoto rozboru odpovědí vyplývá, že sponzorské aktivity společnosti The Coca Cola Company neovlivňují vnímání značky svými zákazníky. Tato značka by zřejmě měla silné postavení u spotřebitelů, i kdyby sponzorské aktivity nevyvíjela. To, že je vyvíjí je ovšem jen ku prospěchu věci, spotřebitelé, kteří jsou už tak poměrně dost loajální vůči značce ve většině případů vyjadřují svojí spokojenost nad touto její aktivitou. Image značky Coca Cola tedy sponzoringem přímo ovlivněna není.

V případě, že se ale zaměříme na jiné značky, šest respondentů odpovídá, že je sponzorské aktivity společnosti v jejich rozhodování ovlivní natolik, že by se pro tu kterou značku rozhodli. Velkou roli zde ovšem hraje osobní zkušenost s akcí a osobní vztah k události. Proto se nedá obecně říci, zda je lepší sponzorovat události malé, nebo velké, národní, či dokonce mezinárodní. Záleží na osobních preferencích každého jednotlivce. Nicméně z průzkumu vyplývá, že sponzorování je určitě způsob, jak ovlivnit vnímání zákazníků pozitivním způsobem. Proto by se mu žádná společnost vyhýbat neměla a neměla by jej ignorovat. Určitě ne každá firma si může dovolit sponzorovat na národní, nebo mezinárodní úrovni, nicméně každá společnost se může angažovat v okolí svého působení.

Jednoznačný závěr z celé práce je tedy: Sponzorovat, sponzorovat, sponzorovat, ale ne bez rozmyslu a jen tak nahodile. Sponzorovaná událost musí ladit s filozofií společnosti. Když ne kvůli zákazníkům firmy, tak kvůli vytváření hodnot společnosti samé. Zároveň by společnost měla dbát na to, aby co možná nejvíce rozšířila okruh svých sponzorských aktivit, podle toho, na jakou cílovou skupinu je zaměřená a jak širokého záběru chce dosáhnout. Aktivity společnosti by se také měly pravidelně rozložit v průběhu celého roku, aby se nestalo, že v jednu dobu bude neustále na očích a dalšího půl roku o ní nebude nikde ani zmínka.

SEZNAM CITACÍ

- 1) HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2, str. 45
- 2) PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky: Brand Management*. První vydání. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 19.
- 3) PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky: Brand Management*. První vydání. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 22.
- 4) PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky: Brand Management*. První vydání. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0, str. 17
- 5) HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2, str. 49
- 6) HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2, str. 49
- 7) HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- 8) HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2, str. 46
- 9) HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2, str. 45
- 10) BYSTROV ml., Vladimír. Image je výzvou pro celou firmu. *Strategie* [online]. 3. 4. 2007, 4/2007, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=300090>>.

- 11) BYSTROV ml., Vladimír. Image je výzvou pro celou firmu. Strategie [online]. 3. 4. 2007, 4/2007, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=300090>>.
- 12) *www.coca-cola.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Historie: Dr. John Pemberton: zrod nápoje Coca Cola. Dostupné z WWW: <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/coca-cola_historie/historie/zrod-napoje-cocacola.php>.
- 13) *www.coca-cola.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Historie - Woodruff: Světový věhlas. Dostupné z WWW: <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/coca-cola_historie/historie/woodruff.php>.
- 14) *www.coca-cola.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Historie - Woodruff: Světový věhlas. Dostupné z WWW: <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/coca-cola_historie/historie/woodruff.php>.
- 15) *www.thecoca-colacompany.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. News Release. Dostupné z WWW: <http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/nr_20091116_2020_vision.html>.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER A, David. *Brand Building : budování značky*. První vydání. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] CLARKE L., Caywood. *Public Relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. První vydání. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- [3] DYTRT, Zdenek. *Dobré jméno firmy*. První vydání. Praha: Alfa Publishing, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1
- [4] FTOREK, Jozef. *Public Relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1903-0.
- [5] HAIG, Matt. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. První vydání. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [7] CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 199 s. ISBN 80-247-1389-6.
- [8] L'ETANG, Jacquie, *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7
- [9] OGILVY, David. *O reklamě*. První vydání. Praha: Management Press, 1996. 223 s. ISBN 80-85943-25-5.
- [10] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations : a media relations*. První vydání. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [11] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky: Brand Management*. První vydání. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [12] SVOBODA, Václav, *Public relations: moderně a účinně*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

- [14] *www.thecoca-colacompany.com* [online]. 2006, 05/08/2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.thecoca-colacompany.com/index.html>>.
- [15] *www.coca-cola.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://coca-cola.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UEFA	Union of European Football Associations
ADA	American Dietetic Association
NHLBI	National Heart, Lung, and Blood Institute
CSR	Corporate social responsibility, společenská odpovědnost firem
GTA	Grand Theft Auto, počítačová hra

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1, 2, 3, 4: MILÁČEK, Petr. *Www.mediaguru.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-25]. Životní cyklus značky a mediální plánování. Dostupné z WWW:
<<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/zivotni-cyklus-znacky-a-medialniho-planovani.html>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Reklama ve stylu GTA

Příloha PII – Reklama automat

Příloha PIII – Vánoční kamion

PŘÍLOHA P I: REKLAMA VE STYLU GTA



PŘÍLOHA P II: REKLAMA AUTOMAT



PŘÍLOHA P III: VÁNOČNÍ KAMION



