

# Sponzoring jako strategický nástroj řízení značky

Bc. Kristína Macková

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristína Macková**  
Osobní číslo: **K17192**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Sponzoring jako strategický nástroj řízení značky**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, cíl práce a výzkumnou otázku.
2. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Z výsledku šetření vyvodte závěry a zodpovězte výzkumnou otázku.
4. V projektové části navrhněte využití sociálních medií v rámci sponzoringu zvoleného projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

- SHARP, Byron. 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský. 241 s. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.  
JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-63-7.  
KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.  
POPHAL, L. 2016. *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Markting Experts*. Published in eBook format by eBookit.com. ISBN-13: 978-1-4566-2721-8  
KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing. CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. 176 s. Expert. ISBN 978-80-271-0560-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **1. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE****Beru na vědomí, že**

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji, že:**

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....28.6.2020.....

Jméno a příjmení studenta: .....Kristína Macková.....

.....  
podpis studenta

## ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá problematikou sponzoringu ako strategického nástroja riadenia značky Kofola. Hlavným cieľom je vytvorenie sponzorskej komunikačnej stratégie pre túto značku. Práca sa delí na 3 časti. Teoretická časť opisuje a vysvetľuje súčasný stav riešenej problematiky a metodický postup práce zahŕňajúci kvantitatívny a kvalitatívny výskum vo forme analýzy expertného rozhovoru, PEST analýzy, dotazníkového výskumu a strategického plánovania. V praktickej časti je zanalyzovaný prebehnutý výskum a za pomoci syntézy sú výsledky zo zmiešaného výskumu a analýz aplikované do návrhu stratégie sponzoringu. Novo navrhnutá komunikačná stratégia sponzoringu by mala pomôcť spoločnosti v tvorbe nového modelu sponzoringu s ohľadom na súčasnú situáciu a trendy, zviditeľniť jej aktivity a podporiť záujem o značku a jej produkty.

Kľúčové slova: sponzoring, komunikačný mix, situačná analýza, PEST analýza, stratégia sponzoringu, sponzoring značky, strategický marketing

## ABSTRACT

The diploma thesis deals with the issue of sponsorship as a strategic tool for Kofola brand management. The main goal is to create a sponsorship communication strategy for this brand. The work is divided into three parts. The theoretical part describes and explains the current state of the problem. The methodological process of work includes quantitative and qualitative research in the form of analysis of professional interview, PEST analysis, questionnaire research and strategic planning. In the practical part, the research is analyzed and the results of mixed research are applied into the sponsorship strategy proposal. The newly proposed strategy should help the company to create a new sponsorship model with regard to the current trends and situation, raise the visibility of their activities and promote brand image and its products.

Keywords: sponsorship, communication mix, situation analysis, PEST analysis, sponsorship strategy, strategic marketing

Veľká vďaka patrí mojej školiteľke Ing.Mgr. Olge Dolínkovej, Ph.D. , za jej expertnosť, všímavosť, profesionálne vedenie a hodnotné pripomienky spojené s tvorbou tejto diplomovej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

## OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                          | <b>12</b> |
| <b>1 SPONZORING.....</b>                                | <b>13</b> |
| 1.1 DRUHY SPONZORINGU.....                              | 15        |
| 1.2 STRATÉGIE A PLÁNOVANIE.....                         | 19        |
| 1.2.1 ANALÝZA .....                                     | 20        |
| 1.2.2 STRATÉGIA .....                                   | 20        |
| 1.2.3 AUDIT .....                                       | 22        |
| 1.2.4 TESTOVANIE A IMPLEMENTÁCIA .....                  | 23        |
| 1.3 EFEKTIVITA SPONZORINGU .....                        | 23        |
| 1.4 ÚČASTNÍCI TRHU SPONZORINGU.....                     | 26        |
| 1.5 VYHODNOTENIE ÚČINNOSTI SPONZORSKEJ KAMPANE.....     | 27        |
| <b>2 AKTIVÁCIA SPONZORSTVA .....</b>                    | <b>31</b> |
| 2.1 SPONZORING A KOMUNIKAČNÝ MIX .....                  | 31        |
| 2.2 REKLAMA .....                                       | 31        |
| 2.3 PODPORA PREDAJA.....                                | 32        |
| 2.4 OSOBNÝ PREDAJ A ON-SITE INTERAKCIA .....            | 32        |
| 2.5 PRIAMY MARKETING .....                              | 33        |
| 2.6 PUBLIC RELATIONS.....                               | 33        |
| <b>3 SPONZORING A DIGITÁLNA ÉRA .....</b>               | <b>36</b> |
| 3.1 EVOLÚCIA V DIGITÁLNO M MARKETINGU .....             | 36        |
| 3.2 SPONZORING V ONLINE PROSTREDÍ.....                  | 36        |
| 3.2.1 SOCIÁLNE MÉDIÁ A MARKETING.....                   | 37        |
| 3.2.2 BLOGERI A INFLUENCERI .....                       | 37        |
| 3.3 KOMUNIKÁCIA SPONZORINGU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH ..... | 39        |
| <b>4 ZNAČKA .....</b>                                   | <b>40</b> |
| 4.1 MARKETINGOVÉ RIADENIE A BUDOVANIE ZNAČKY.....       | 40        |
| 4.2 SPONZORING A RIADENIE ZNAČKY .....                  | 41        |
| 4.3 VÝZNAM SPONZORINGU V PROCESE RIADENIA ZNAČKY .....  | 42        |
| 4.4 FÁZY SPONZORINGU PRI BUDOVANÍ ZNAČKY .....          | 42        |
| <b>5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM .....</b>                      | <b>44</b> |
| 5.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....                           | 44        |
| 5.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM .....                           | 45        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.3 PEST ANALÝZA .....                                    | 45        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                            | <b>46</b> |
| <b>6 VYMEDZENIE METODICKÉHO POSTUPU PRÁCE .....</b>       | <b>47</b> |
| 6.1 DEFINÍCIA VÝSKUMNÉHO PROBLÉMU.....                    | 47        |
| 6.2 STANOVENIE CIELOV VÝSKUMU.....                        | 47        |
| 6.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....                                 | 48        |
| 6.4 METÓDY VÝSKUMU.....                                   | 48        |
| 6.4.1 SEKUNDÁRNY VÝSKUM .....                             | 48        |
| 6.4.2 PRIMÁRNY VÝSKUM .....                               | 49        |
| 6.5 ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN VÝSKUMU .....                  | 50        |
| <b>7 ZNAČKA .....</b>                                     | <b>52</b> |
| 7.1 CHARAKTERISTIKA A HISTÓRIA SPOLOČNOSTI.....           | 52        |
| 7.2 PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO .....                            | 53        |
| <b>8 ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA.....</b>               | <b>55</b> |
| 8.1 FIREMNÁ IDENTITA A IDENTITA ZNAČKY .....              | 55        |
| 8.1.1 ZNAČKA KOFOLA .....                                 | 56        |
| 8.2 CIELE, VÍZIA A MISIA.....                             | 56        |
| 8.3 SÚČASNÝ KOMUNIKAČNÝ MIX ZNAČKY KOFOLA.....            | 58        |
| 8.3.1 REKLAMA.....  | 58        |
| 8.3.2 PODPORA PREDAJA .....                               | 59        |
| 8.3.3 PUBLIC RELATIONS .....                              | 60        |
| 8.4 ANALÝZA ZÁKAZNÍCKEHO SEGMENTU .....                   | 60        |
| <b>9 ANALÝZA SPONZORINGOVÝCH AKTIVÍT SPOLOČNOSTI.....</b> | <b>62</b> |
| 9.1 AUDIT PORTFÓLIA SPONZORSTVA.....                      | 62        |
| 9.1.1 ŠPORTOVÝ SPONZORING .....                           | 62        |
| 9.1.2 KULTÚRNY SPONZORING .....                           | 63        |
| 9.1.3 SPOLOČENSKÝ SPONZORING .....                        | 65        |
| 9.1.4 EKOLOGICKÝ SPONZORING .....                         | 65        |
| 9.1.5 SOCIÁLNY SPONZORING A CSR .....                     | 65        |
| 9.1.6 SPONZORING MÉDIÍ .....                              | 66        |
| 9.2 ANALÝZA CIELOV .....                                  | 66        |
| 9.3 STRATÉGIA A PLÁNOVANIE .....                          | 67        |
| 9.4 VYHODNOCOVANIE.....                                   | 68        |
| 9.5 AKTIVAČNÝ PROGRAM .....                               | 68        |



|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| 9.5.1       | REKLAMA.....  | 69        |
| 9.5.2       | ON-SITE INTERAKCIA A PODPORA PREDAJA .....  | 69        |
| 9.5.3       | WEB STRÁNKA .....   | 71        |
| 9.5.4       | SOCIÁLNE MÉDIÁ.....   | 72        |
| <b>10</b>   | <b>ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA .....</b>                                       | <b>73</b> |
| 10.1        | PEST ANALÝZA .....  | 73        |
| 10.1.1      | P – POLITICKO-PRÁVNE FAKTORY.....   | 73        |
| 10.1.2      | E – EKONOMICKÉ FAKTORY .....  | 75        |
| 10.1.3      | S – SOCIOLOGICKÉ FAKTORY .....  | 76        |
| 10.1.4      | T - TECHNOLOGICKÉ FAKTORY.....  | 77        |
| 10.2        | PREDAJNÉ KANÁLY .....   | 77        |
| 10.3        | POROVNANIE S KONKURENCIOU.....  | 78        |
| <b>11</b>   | <b>VNÍMANIE SPONZORINGOVÝCH AKTIVÍT ZNAČKY VEREJNOSŤOU ....</b>                   | <b>80</b> |
| 11.1        | KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....   | 80        |
| 11.2        | KONŠTRUKCIA VÝBEROVÉHO SÚBORU PRE KVANTITATÍVNY<br>VÝSKUM.....                    | 81        |
| 11.3        | ANALÝZA KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU .....   | 81        |
| 11.4        | ZHRNUTIE VÝSKUMU .....  | 87        |
| <b>12</b>   | <b>ZÁVER PRAKTICKEJ ČASTI .....</b>   | <b>89</b> |
| 12.1        | ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....   | 89        |
| <b>III.</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>   | <b>91</b> |
| <b>13</b>   | <b>NÁVRH SPONZORINGOVEJ STRATÉGIE PRE ZNAČKU KOFOLA V<br/>ROKU 2020/2021.....</b> | <b>92</b> |
| 13.1        | CIELE.....  | 93        |
| 13.1.1      | CIELE SPONZORINGU SPOLOČNOSTI.....  | 93        |
| 13.1.2      | CIEĽ SPONZORSKEJ KAMPANE ZNAČKY KOFOLA .....                                      | 93        |
| 13.1.3      | CIEĽOVÁ SKUPINA .....   | 94        |
| 13.2        | STRATÉGIA KAMPANE PRE ZNAČKU KOFOLA .....   | 94        |
| 13.3        | AKTIVAČNÝ PROGRAM.....  | 96        |
| 13.4        | NÁVRH SPONZOROVANÝCH SUBJEKTOV .....  | 97        |
| 13.4.1      | MODELOVÝ NÁVRH 1 – SPOJENIE S LETNÝM ŠPORTOM STAND UP<br>PADDLEBOARD (SUP).....   | 97        |
| 13.4.3      | MODELOVÝ NÁVRH 2 – PODPORA FOLKLÓRNYCH FESTIVALOV .....                           | 100       |
| 13.5        | ČASOVÝ PLÁN .....   | 103       |
| 13.6        | KONTROLNÉ MECHANIZMY .....  | 104       |
| 13.7        | ZAPOJENIE TRHOVÝCH TRENDOV.....   | 106       |

---

|  |            |
|--|------------|
| 13.8 ANALÝZA HROZIEB A RIZÍK.....                      | 107        |
| <b>ZÁVER .....</b>                                     | <b>109</b> |
| <b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>                | <b>111</b> |
| <b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>       | <b>118</b> |
| <b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>                           | <b>119</b> |
| <b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>                           | <b>120</b> |
| <b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>                              | <b>122</b> |
| PRÍLOHA P 1: DOTAZNÍK .....                            | 123        |
| PRÍLOHA P 2: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO VÝSKUMU .....      | 132        |
| PRÍLOHA P 3: SCENÁR A PREPIS EXPERTNÉHO ROZHOVORU..... | 139        |

## ÚVOD

Hovorí sa, že triumf nie je cieľ, ale cesta, po ktorej sa ide. To isté platí aj o sponzoringu všeobecne. Vyraziť však na cestu bez mapy a cieľa je ako využívať sponzoring bez správne definovaných cieľov a hodnôt, ktoré chceme jeho prostredníctvom dosiahnuť.

Celosvetové výdavky spoločností na sponzorské aktivity sa minulý rok zvýšili takmer o 5 percent. Podľa organizácie WARC (World Advertising Research Center) však väčšina firiem nevie, či sa im tieto výdaje skutočne oplatia a čo im naozaj prinášajú. Hlavným dôvodom investícií do sponzoringu je tendencia o zvýšenie povedomia o značke no len máloktorá firma dokáže určiť návratnosť investovaných prostriedkov. Odborné i laické publikum sa nedokáže jednotne zhodnúť, kde sa sponzoring radí. Prevažujú názory, že sa jedná o nástroj ku systematickému vylepšovaniu reputácie firmy, ale aj mienky, že sponzoring je príležitosť pre investíciu finančných prostriedkov do komerčne využiteľných aktivít.

S ohľadom na súčasnú situáciu a trendom v sfére marketingovej komunikácie je nutnosť, aby boli subjekty pohybujúce sa na trhu spôsobilé vo svojej komunikácii smerujúcej k zákazníkovi zaujať. I za cenu využitia menej tradičných kanálov.

Mnoho marketérov si v súčasnej dobe pokladá otázku „Čo je zlé so sponzoringom?“ Nekvalitný sponzoring TV programov, zlá asociácia s projektmi alebo bezvýznamne uzatvárané partnerstvá. Málokto však hovorí o tom, čo je správne, a kde je skrytý potenciál sponzoringu, ktorý by mali spoločnosti objaviť. V našich končinách sme síce svedkami jeho stúpajúceho významu, otázkou ale je či je naozaj tým efektívnym nástrojom pri budovaní image spoločnosti.

Táto práca sa na základe teoretických poznatkov a praktických analýz venuje sponzoringu ako strategickému nástroju riadenia značky v spoločnosti Kofola Československo a.s. Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je tvorba súhrnnej a účinnej sponzorskej komunikačnej stratégie. Pre jej navrhnutie bolo bezpodmienečne zanalyzovať a preskúmať trh a skonštatovať prostredníctvom viacerých metód výskumu esenciálne informácie o preferenciách, mienkach a vzťahoch cieľovej skupiny smerom ku sponzoringu a spoločnosti.

Najdôležitejším bol kvantitatívny výskum a analýza sekundárnych zdrojov nadobudnutých z expertného rozhovoru a voľne dostupných informácií. Z tejto podstaty boli autorkou získané podklady pre celý koncept sponzoringu v spoločnosti Kofola.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPONZORING

V dnešnej dobe rozmanitej konkurencie na väčšine trhov, sa firma pokúša dosiahnuť konkurenčné výhody aj v oblasti marketingu. Ten zasahuje do každodenného života jednotlivca, mnoho krát bez toho aby bol toho sám vedomý. Marketingové stratégie majú veľký vplyv napríklad na to, čím si človek ráno umýva zuby, čo obeduje, čo si obúva, akým dopravným prostriedkom cestuje, akú televíznu stanicu si večer zapne. Firmy v rámci svojich marketingových plánov oznamujú informácie svojim zákazníkom, pričom využívajú rôzne komunikačné nástroje, ktorých úspech závisí od zaujímavosti, originality, inovatívnosti a tvorivosti.

Jedna z neuznávanějších aktivácií značky v odvetví zážitkového marketingu a event marketingu je sponzorstvo. Vo všeobecnosti je táto metóda sústredená na konkrétne stretnutie rovnako zmýšľajúcich ľudí, jednotlivcov, ktorí majú spoločný záujem alebo cieľ. Značky investujú veľa času a zdrojov do sponzorských aktivít a majú tendenciu prospievať obom komunitám, na ktoré sú zamerané ako aj zvýšiť povedomie a marketingové ciele svojich sponzorov. (Andrews, 2018)

Je to nástroj, ktorý veľmi dobre integruje viaceré súčasti komunikačného mixu a jeho dopad môže byť ďaleko viac rozsiahlejší a intenzívnejší ako pri klasickej reklamnej kampani. Nakoľko je výraz **sponzoring** naším kľúčovým pojmom v tejto práci, je povinné si ho na začiatku zdefinovať.

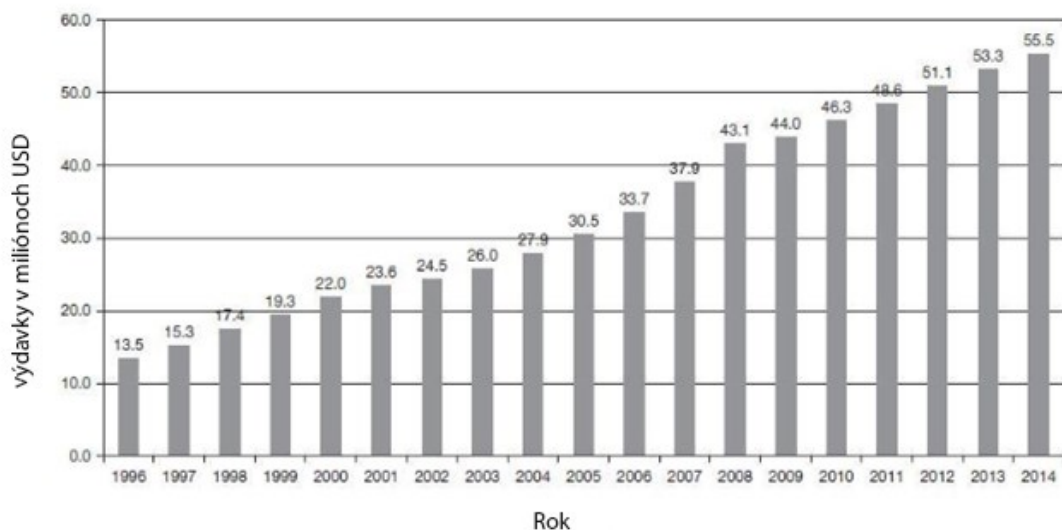
Väčšina definícií popisuje sponzoring ako „recipročný obchodný vzťah medzi sponzorom a sponzorovaným subjektom“. (Kunz, 2018, s.30)

Podľa výkladového slovníka MBA SKOOL je sponzoring forma propagácie, často považovaná za formu Public Relations, kde firma poskytuje podporu pre event, organizáciu, osobu alebo charitu za pomoci finančnej podpory alebo iných prostriedkov s cieľom získať pozitívnu publicitu. Najčastejšie to býva reklamný priestor alebo publicita na evente. Je to forma marketingu v ktorej firma platí za všetky alebo niektoré náklady asociované s projektom alebo programom výmenou za uznanie. Firma môže vyobraziť svoje logo alebo názov značky so špecifickou zmienkou že poskytnú financovanie (Mbaskool, 2010) Väčšinou sa jedná o možnosť spojiť meno sponzora s určitou významnou udalosťou alebo aktivitou, čo môže veľmi efektívne podporiť marketingovú komunikáciu a image značky sponzorujúcej organizácie.

Za predchodcu sponzorstva, môžeme považovať mecenášstvo. Tento pojem označuje výpomoc kultúre a spoločnosti z nesebeckých alebo bezzištných cieľov. Do 18. storočia boli mecenášmi podporovaní iba jednotliví umelci ako Mozart, Beethoven alebo Bach, ktorých diela vznikli za pomoci tejto podpory. V 19. storočí sa okrem jednotlivcov začali podporovať aj umelecké smery a konkrétne oblasti vedy. Na konci minulého storočia sa stal dôležitým podnikateľ ako mecenáš. Najprv sa z mecenášstva rozvinula dobročinná aktivita a neskôr sponzorská činnosť. (Skinner, Rukavina, 2003, s.48-49).

Sponzoring sa začal prejavovať výraznejšie najmä v 70. rokoch v Spojených štátoch amerických a západnej Európe. K nárastu došlo súčasne so zákazom reklamy na tabakové výrobky a alkohol. Firmy boli nútené nájsť nové spôsoby propagácie svojich výrobkov. Práve sponzoring bol skvelou metódou, ako docieľiť určité asociácie u zákazníkov. Sponzori sa v tom čase koncentrovali na motocyklové a automobilové závody. (Turner, 2001).

Rapidný rast môžeme sledovať najmä na začiatku 21. storočia, kedy niekoľkonásobne stúpili výdavky na celosvetový sponzoring (Obrázok 1).



Obrázok 1 Vývoj cien globálneho sponzoringu, (zdroj: Meenaghan, 2014)

V súčasnosti sa trend sponzoringu posunul od mecenášstva na iný level. Móda prichádza a odchádza, avšak vždy sa vyskytnú trendy ktoré sa zakotvia a majú tendenciu sa udržať. Podľa Thieringer (2018) je športový sponzoring na vrchole svojej slávy. Tvrdí, že nikdy

predtým nebolo vložených viac peňazí do marketingu s atlétmi, športovými tímami alebo do športových podujatí. Podľa Kurczynského (2018) digitalizácia ponúka sponzorom kompletne nové možnosti a príležitosti. Len pár rokov dozadu sponzoring stále znamenal len umiestnenie loga a následná prezentácia médiám prípadne verejnosti. V dnešnej dobe je to príležitosť uplatniť storytelling (rozprávanie príbehu) či obsahový marketing – v čase informačného nadbytku a presýtenosti reklamou je to pre značky výnimočne atraktívne.

Vo väčšine prípadov prihliadame na skutočnosť, že posolstvo je jednoduché a zamerané na firmu, značku alebo produkt. To znamená, že vďaka tomu že sa značka spojená s menom sponzora stáva známejšou, generuje dlhodobé preferencie u zákazníka. Dôležitý efekt vychádza z toho že sa bez zmien postoja spotrebiteľ dostane do jeho výberu. Je aktivovaná epizodická (spojená s udalosťou) a sémantická (výsledok dlhodobého vystavenia) pamäť recipientov sponzorovaných aktivít. Vedie to teda k zvýšenej úrovni povedomia o značke než v prípade reklamy. (Pelsmarck, 2003, s.329).

Je to teda nástroj, ktorý začleňuje viacero bežných skupín komunikačných nástrojov. Len v málo prípadoch je používaný samostatne. Vo veľkej miere je nutné využiť dodatočné nástroje aby sme docielili návratnosť investícií.

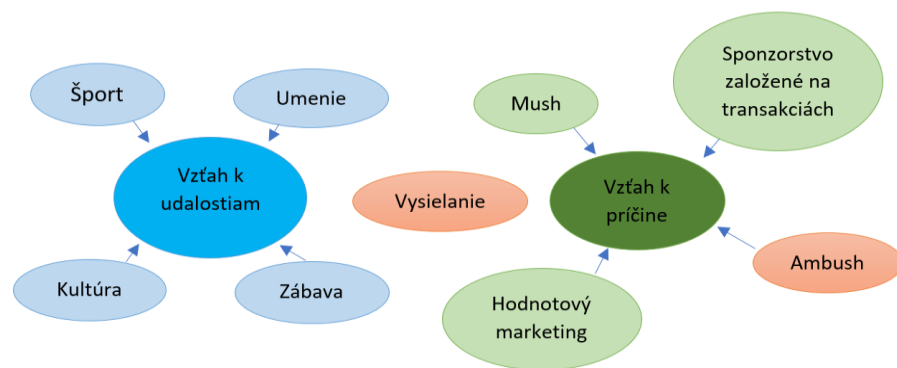
## 1.1 Druhy sponzoringu

Amanda Stovall (2017) vo svojom odbornom článku uvádza nasledujúce rozdelenie sponzoringu v súčasnej dobe:

- **Obchodné sponzorstvo** – firmy často sponzorujú podujatia, neziskové organizácie alebo individuálne osoby pomocou finančnej podpory prípadne výmenou za bezplatné služby alebo produkty. Na oplátku firma získava pozitívnu publicitu alebo bezplatný reklamný priestor. Coca-Cola sponzoruje Triple Play, ktorý sa zaoberá programom v oblasti zdravia a fitness, a tak získava umiestnenie svojho loga a iné marketingové výhody.
- **Sponzoring neziskových projektov** – firmy si uvedomujú význam neziskových akcií v našom živote a mnohokrát finančne alebo materiálne podporujú organizácie s vopred určeným cieľom. Ako príklad môžeme uviesť študentský projekt Zlín Design Week, ktorý je z veľkej miery financovaný práve zo sponzorských partnerstiev.

- **Štátne programy** – federálne financovanie je spravidla k dispozícii na podporu projektov investovaných do spoločného blaha a zahŕňa vzdelávanie, zdravotnú starostlivosť a bývanie. Vláda poskytne granty a iné finančné prostriedky, ktoré pomôžu naplniť snahy prospešné pre skupiny, ktoré sa často stretávajú s problémami, vrátane detí a ľudí pod hranicou chudoby.
- **Individuálny sponzoring** – jednotlivci môžu sponzorovať ďalších jednotlivcov, udalosť alebo organizáciu prostredníctvom veľkých či malých peňažných darov. Príkladom malého daru by bol záväzok prispieť dolárovou čiastkou za každú míľu ubehnutú športovcom v závode, pričom peniaze sú obvykle darované určitej dobročinnnej veci.

Pelsmacker (2003, s.327-329) vo svojej knihe udáva nasledujúce typy sponzorstva:



Obrázok 2 Typy sponzoringu (Zdroj: Pelsmacker, 2003, vlastné spracovanie)

Ako prvé charakterizujeme najznámejší typ, ktorým je sponzorstvo spojené s **konkrétnou udalosťou**. Najčastejšie firmy sponzorujú súťaže, tímy, športovcov či golfové turnaje, poskytujú podporu koncertom, umelcom, ďalej dávajú podporu festivalom alebo podujatiam remesla. **Vysielanie** je populárne najmä v Európe, kedy značka sponzoruje napríklad predpoveď počasia alebo rádiovú reláciu. Sponzorstvo na „dobrý účel“ alebo taktiež **mush** autor považuje skôr za charitu ako účelovú aktivitu integrovanú s firemnou komunikačnou stratégiou. Sponzorstvo založené na **transakciách** môžeme nájsť v obchodných reťazcoch, kedy firma investuje konkrétnu čiastku financií na dobrý účel vždy, keď zákazník nakúpi produkt.

**Hodnotový marketing** je cielený na tvorenie dlhodobej lojality zákazníkov na základe sústavného zvyšovania hodnoty pre zákazníkov. Sponzoring je považovaný za jeden z aspektov spoločenského alebo hodnotového marketingu. Na záver, marketing zo zálohy alebo „**ambush**“ zahrňuje plánované aktivity firmy spojené nepriamo s určitou udalosťou, s úlohou



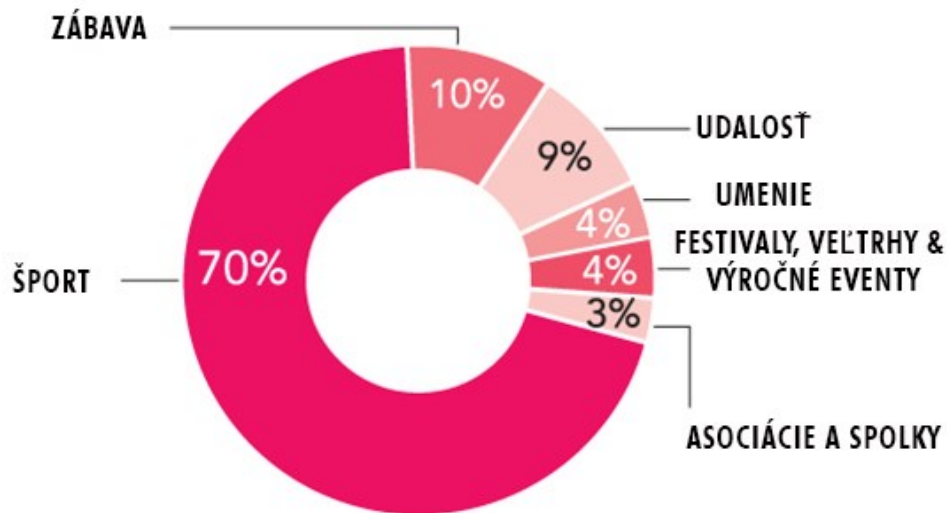
zisku uznania alebo benefitov z toho, že je taktiež oficiálnym sponzorom. (Pelsmacker, 2003, s.337-338)

V tabuľke nižšie je spracované novodobé členenie sponzoringu podľa J. Přikrylovej a H. Jahodovej (2010, s.132)

|                               |   |   |
|-------------------------------|---|---|
| <b>Športový sponzoring</b>    | Podpora športovcov, športové kolektívy, akcie, kluby, inštitúcie a areály | ŠKODA, a.s., hlavný partner MS v ľadovom hokeji, NIKE sponzoruje český národný basketbalový tím               |
| <b>Kultúrny sponzoring</b>    | Podpora festivalov, výstav, divadiel, múzeí alebo jednotlivcov            | Poštová banka ako generálny partner Národného múzea v Bratislave, Urpiner, generálny partner festivalu Pohoda |
| <b>Spoločenský sponzoring</b> | Podpora vzdelávania, ochrana pamiatok, rozmach miestnej komunity          | Nadácia Tatrabanky podporuje slovenskú umeleckú tvorbu, vzdelávanie a dizajn.                                 |
| <b>Ekologický sponzoring</b>  | Podpora projektov zameraných na ochranu životného prostredia              | Nadácia ČEZ sponzoruje projekty na výsadbu stromov  |
| <b>Sociálny sponzoring</b>    | Podpora spoločenských a občianskych organizácií                           | Nestlé spolupracuje s Nadáciou Terezy Maxovej   |
| <b>Sponzoring médií</b>       | Podpora programov a relácií   | Maybelline ako sponzor speváckej súťaže SuperStar 2020  |
| <b>Profesijný sponzoring</b>  | Podpora podnikania alebo profesionálneho rastu                            | Accenture ako partner projektu Rozbehni sa na podporu podnikateľských nápadov                                 |

Tabuľka 1 Novodobé členenie sponzoringu. (Zdroj: J. Přikrylová, 2010, vlastné spracovanie)

Z analýzy grafu prieskumu organizáciou IEG je zrejme že v roku 2018 bolo najviac prostriedkov investovaných do športového sponzoringu. Druhou najčastejšou investíciou je zábava a nasledujú udalosti, umenie a festivaly.



Obrázok 3 Investície v sponzoringu v roku 2018( Zdroj: IEG výskum, 2018, vlastné spracovanie)

Podľa Foreta (M.Foret, 2006) definujeme základné štyri podoby sponzoringu v športovom odvetví:

|   |   |
|---|---|
| <b>Sponzorovanie jednotlivcov</b>         | Forma rozšírená najmä na úrovni vrcholového športu.                   |
| <b>Sponzorovanie športových tímov</b>     | Podpora družstiev najmä u kolektívnych športov                        |
| <b>Sponzorovanie spolkov a inštitúcií</b> | Predstavuje rozmanitosť v ponuke športových a mimo športových výkonov |
| <b>Sponzorovanie podujatí</b>             | Najviac využívaná forma. Najväčšia možnosť ponúk pre sponzora.        |

Tabuľka 2 Základné podoby športového sponzoringu, (zdroj: M. Foret, 2006 , vlastné spracovanie )

## 1.2 Stratégie a plánovanie

Nevyhnutnou požiadavkou pre úspešný sponzoring je nastolenie presných merateľných cieľov a cieľovej skupiny, ktorá má byť oslovená. Prípravná fáza v niektorých prípadoch trvá aj niekoľko mesiacov a je zakončená podpisom sponzorskej zmluvy, obsahujúcej všetky hľadiská spolupráce. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s.134-135)

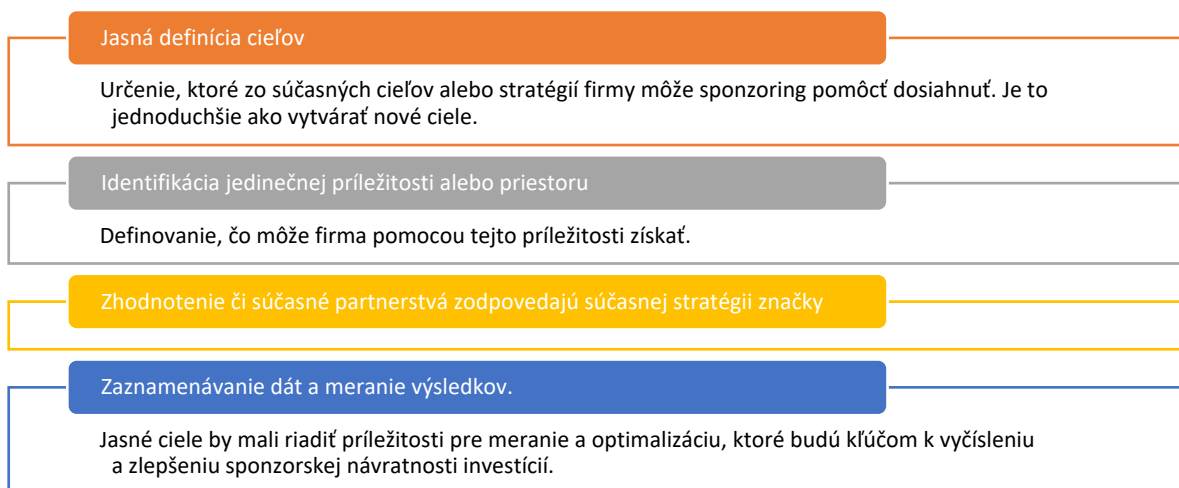
Aj tu platí staré známe pravidlo „Dva krát meraj, raz rež“.

Caywood (2003, s.165) tvrdí že k vypracovaniu vyhovujúceho programu pre sponzoring je nevyhnutné dodržať nasledujúci postup:



Obrázok 4 Tvorba stratégie (zdroj: vlastné spracovanie)

Pre zvýšenie efektivity sponzorských programov a budovanie značky je odporúčané využiť nasledujúcu metódu: (Nayar, 2011)



Obrázok 5 Postup pri tvorbe sponzorskej kampani, (zdroj: vlastné spracovanie)

Vo väčšine prípadov je sponzor oslovený priamo žiadateľom o sponzoring. Pre žiadateľa je pri zostavovaní projektu dôležité si vytipovať spoločnosti, ktorých stratégie a firemná filozofia sa zlučuje so stratégiou pripravovaného projektu. Potenciálneho sponzora je dôležité presvedčiť o tom, že práve pripravovaný projekt je výnimočný. Iba jedinečný projekt má šancu vo vysokom konkurenčnom prostredí uspieť.

### 1.2.1 Analýza

Polakevičová (2013, s.41) vo svojej publikácii uvádza následne subjekty analýzy

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Značka</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vízia značky</li> <li>• Osobnosť značky</li> <li>• Profil značky</li> <li>• Pozícia na trhu v porovnaní s konkurenciou</li> </ul>  |
| <b>Vnútorne prostredie</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Činnosti spoločnosti</li> <li>• Ciele</li> <li>• Marketingová stratégia</li> <li>• Súčasné a minulé sponzorské vzťahy</li> <li>• Návratnosť investícií do sponzoringu</li> </ul> |
| <b>Vonkajšie prostredie</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Právne predpisy</li> <li>• Politická situácia</li> <li>• Konkurencia</li> </ul>  |

Tabuľka 3 Subjekty analýzy sponzoringu, (zdroj: Polakevičová, 2003, vlastné spracovanie)

### 1.2.2 Stratégia

Pri zostavovaní stratégie je v prvom rade dôležitá definícia cieľov. Čo potrebujeme, je spojiť marketingové a PR ciele značky s cieľmi plánovaného sponzoringu. Najvýznamnejším cieľom pre väčšinu korporácií je nárast tržieb. Pre novšie spoločnosti, ktoré vznikli v spojení s novými technológiami, to znamená najmä zisk nových zákazníkov, prípadne udržania súčasných zákazníkov. Na druhú stranu neziskové organizácie cieľia na zisk financií, univerzity získavajú uchádzačov o štúdium alebo politici upriamujú pozornosť na voličov. Prvým krokom je teda nutnosť určenia merateľných a dosiahnuteľných cieľov. (Polakevičová, 2013, s.40-41)

Po zameraní sa na správne ciele (tzv. ciele spoločnosti alebo značky) je dôležité zistiť čo najviac o zákazníkoch a rozdeliť ich do skupín. Vytvorenie osobnosti kupujúceho je pravdepodobne najdôležitejším krokom pri tvorbe sponzorského plánu. Osobnosť kupujúceho je v skratke biografia typického spotrebiteľa, nie iba popis aktivít, ale popis celej osobnosti. Dáva tak firme šancu naozaj sa vcítiť do cieľových spotrebiteľov, vystúpiť z úlohy niekoho, kto chce propagovať produkt, a vidieť tak očami kupujúceho okolnosti, ktoré riadia jeho rozhodovací proces. (s.42)

Prvým krokom by teda malo byť zistenie, ktoré zo súčasných cieľov alebo stratégií môžu byť rýchlejšie a efektívnejšie dosiahnuté za pomoci sponzorstva. Táto metóda je účinnejšia ako stanovenie si nových cieľov. V tabuľke nižšie je zobrazený príklad definovaných cieľov a merateľných ukazovateľov sponzoringu podujatia s off-line a online komunikačnou stratégiou (Hookit, 2018)

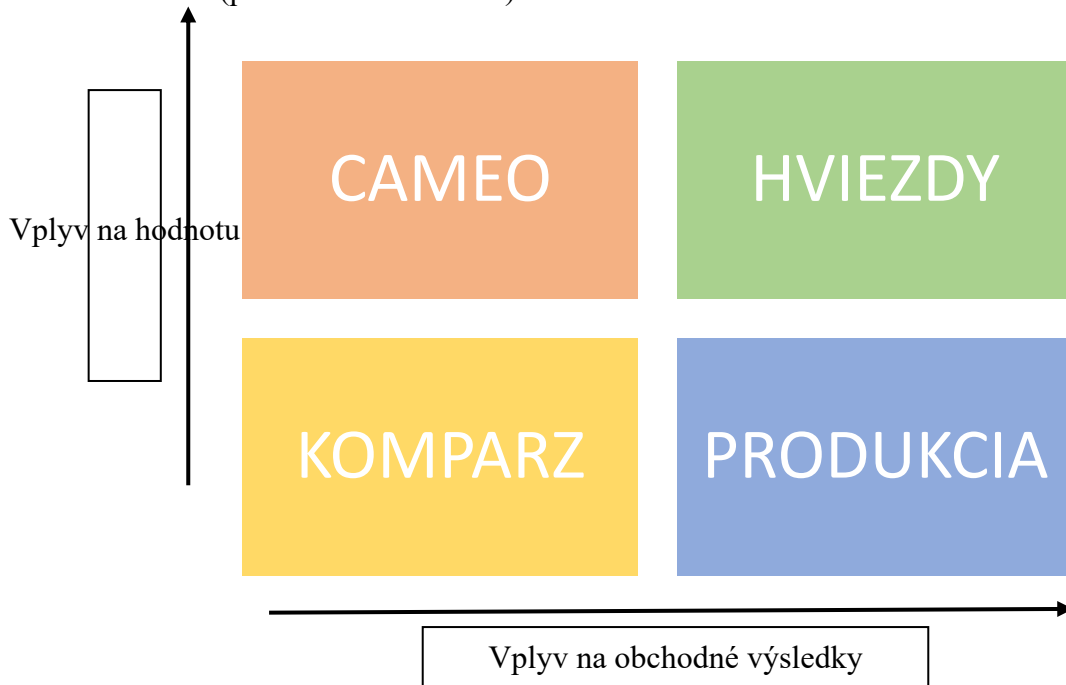
|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
| <b>KPI:</b> | <u>Nárast tržieb</u> (obchodné transakcie)<br><u>Customer Aquisition Cost</u> (CAC) – cena za nového zákazníka<br><u>Customer Retention Rate</u> (CRR) – Miera udržania zákazníka | <u>Zapojenie zákazníka na sociálnych sieťach</u> (zdieľania, odpovede, spomenutie značky, tzv. hashtagy, nárast sledujúcich)<br><u>Počet účastníkov podujatia</u><br><u>Miera konverzií</u> (počet prihlásených vs. Počet zúčastnených)<br><u>Zhoda značky a sponzorstva</u><br><u>Výsledky dotazníku spokojnosti</u><br><u>Relevancia zúčastnených</u> | <u>Cost per Engagement</u> (CPE) – cena za interakciu<br><u>Počet aktivácií</u><br><u>Konverzný pomer</u> – počet konverzií prijatých počas trvania kampane |
|-------------|---|---|---|

Tabuľka 4 Ciele sponzoringu, (zdroj:vlastné spracovanie)

Pri jasne určených merateľných cieľoch je možné pri každej marketingovej kampani vždy urobiť krok späť a zistiť čo funguje a čo naopak nie.

### 1.2.3 Audit

P.Collet a W.Fenton (2011, s. 45) vypracovali maticu pre audit portfólia sponzoringu spoločnosti (portfolio audit matrix).



Obrázok 6 Matica pre audit portfólia, (zdroj: P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van Den Bergh, 2003, vlastné spracovanie)

Princíp spočíva v zaradení všetkých aktuálnych sponzorských vzťahov do štyroch skupín na základe spracovanej stratégie.

- **Hviezdy** – snaha udržať si ich aj naďalej a ich podpora, nájsť ďalšie benefity pre značku alebo obchodné hodnoty
- **Komparz** – vylúčenie ďalších investícií a snaha zabrániť tzv. break-even <sup>1</sup> bodu
- **Cameo** – ak prinášajú značke prínos tak sú v poriadku, zámerom je nájsť využitie pre obchodné výsledky
- **Produkcia** – obchodné výsledky sú dobré, zámerom je nájsť ako priniesť prínos značke (s.46-48)

<sup>1</sup> Break Even = Bod zvratu: Bod zvratu vyjadruje vzťah medzi obratom, nákladmi a ziskom a to formou tzv. kritického bodu (break even point), ktorý vyjadruje okamih, kedy obrat kryje celkové náklady podniku.

#### 1.2.4 Testovanie a implementácia

Testovanie alebo tzv. pre-test je dôležitý pri realizácii každej marketingovej kampani. Väčšinou sa realizuje na vzorke cieľovej skupiny s cieľom identifikovať a eliminovať potenciálne problémy.

Čím skôr kampaň otestujeme, tým viac výsledkov získame bez zbytočných výdavkov na realizáciu. V sponzorstve sa využívajú napríklad nasledujúce druhy pre-testov

- Uskutočnenie výskumu prostredníctvom metódy Focus Group so zástancami cieľovej skupiny. Takto otestujeme cenné názory od ľudí mimo našej spoločnosti
- Preregistrácia na event nám poskytne informácie o predpokladanom počte zúčastnených taktiež o ich údajoch. Môžeme tak určiť či účastníci spadajú do cieľovej skupiny našej značky. (Polakevičová, 2013, s. 43-45)

### 1.3 Efektivita sponzoringu

Existuje mnoho faktorov, ktoré môžu byť rozhodujúcimi pre efektivitu sponzoringu.

Jelínek tvrdí, že pre naplnenie cieľov sponzoringu je potrebné nehľadať len bežnú zhodu, ale skôr mimoriadnu zhodu medzi asociáciou značky a sponzorovanou aktivitou, ktorá prezentuje značku nenásilným spôsobom (Jelínek, 2010, s.32)

Pri zostavovaní sponzorskej kampane je dobré sa pre maximalizovanie efektivity opýtať nasledujúce otázky: (Hollander, 2014)

#### **S čím chceme asociovať našu značku, spoločnosť alebo organizáciu?**

Značka sa spája s menom sponzorovanej osobnosti alebo projektu ale taktiež aj s jeho pozitívnymi alebo negatívnymi hodnotami. Často krát firmy uzatvárajú svoje marketingové partnerstvá so športovcami, pretože sa chcú spájať s prijateľným správaním.

### **S akou hodnotou sa chce značka spájať?**

Ak je plánovaná cross-promotion<sup>2</sup> marketingová kampaň, v ktorej značka pracuje vo veľkej miere s jednou aktivitou alebo projektom, je dôležité poznať jej cieľové publikum, poslanie a prístup.

### **Je hodnota financií investovaná do sponzoringu adekvátne?**

Efektivita sponzoringu porovnáva investíciu sponzora vo vzťahu k hodnote, ktorú mu sponzoring priniesol. Čím väčšia je hodnota sponzoringu oproti pôvodnej investícii, tým vyššia je návratnosť. Stanovenie hodnoty zohľadňuje najmä vizibilitu sponzora a zapojenie cieľovej skupiny a médií.

### **Aké sú možnosti kreatívnych spôsobov, pomocou ktorých je partnerstvo zvýraznené?**

Je nutné poukázať na to, že pri účasti na sponzorovanom projekte nie je správne byť len v úlohe pasívneho partnera. Protiplnenie poskytnuté len formou prezentácie loga spoločnosti už neprináša pre sponzora dostatočný význam a hodnotu.

Pri hľadaní sponzora musí organizácia žiadajúca o sponzoring dbať na správny výber firmy, značky alebo spoločnosti. Všetko vychádza z jednoznačného porozumenia na akú cieľovú skupinu našim projektom cieľime a ako sa k nej najlepšie dostaneme. Tím, že je firma dôsledná pri selektovaní cieľovej skupiny a potenciálnych sponzorov, môže neskôr investovať viac času na budovanie kvalitnej stratégie. Plánované podujatie, organizácia alebo neformálna skupina má určite špecifické poslanie či filozofiu. Je teda nutné rozlíšiť, ktoré firmy ponúkajú služby pre rovnakú cieľovú skupinu. (Czech Sport Guru, 2016)

Hollander (2014) odporúča nasledovný **návod pri hľadaní sponzorov**:

- Pred výberom potenciálnej firmy, je dôležité si zvážiť výber odvetvia, ktoré by mohlo priniesť najviac benefitov a ktoré je najlepšie spájané so sponzorovanou aktivitou.
- Zistiť záujem cieľovej skupiny. Ak sa zákazníci zaujímajú o špecifický produkt, je pravdepodobné že výrobcovia daného produktu budú pozitívne naklonení ku spolupráci.

---

<sup>2</sup> Cross-promotion je promovanie produktu smerom k zákazníkom, ktorí sú spotrebiteľmi iného podobného (súvisiaceho) produktu.



- Zamerať sa na výrobcov produktov alebo služieb, ktoré sú už žiadateľom o sponzorring používané.
- Sponzorovať, kto už podporuje podobné podujatia alebo organizácie.
- Zistiť, ktorá firma alebo značka ešte nie je zaangažovaná do žiadneho sponzorského programu

K pochopeniu toho, ako sponzorstvo vplýva na správanie, vedomosti a postoje cieľových skupín v jednotlivých fázach jeho procesu nám posluží hierarchický model účinkov sponzorringu.



Obrázok 7 Prototyp postupného modelu efektivity sponzorringu, (zdroj: R. J. Donovan, N. Owen In: G.Jalleh, 2002, vlastné spracovanie)

Podľa prípadovej štúdie spoločnosti HubSpot (Vocell, 2018) je účinné pri plánovaní a realizácii sponzorskej kampane zahrnúť tieto body.

### **Personalizácia**

Pri každej aktivácii je dôležité zaistiť aby obsah konvertoval určené cieľové publikum. Je známe, že personalizované CTA (calls-to-action, prekl. Výzva k činnosti) konvertuje o 42% lepšie ako všeobecné. Zjednodušene každá konkrétne cielená akcia vyvoláva lepší zážitok pre publikum. Či už sa jedná o CTA na webe, e-mail marketing, design mobilnej aplikácie alebo akákoľvek aktivita v mieste konania prepája recipienta s posolstvom a spája značku so samotnou komunitou.

### **Využívanie darčiekov s vysokou vnímanou hodnotou**

Ako príklad si môžeme uviesť konferenciu s názvom PCMA Convening Leaders Conference. Jedná sa o podujatie pre profesionálov z oblasti biznis eventov. Na konferencii sa predstavilo lokálne fotografické a make-up štúdio s akciou na poskytovanie profesionálnych snímok. Na ich stánku mohli participanti dostať od vizážistov a fotografov profesionálne služby zadarmo. Táto jednoduchá aktivácia zasiahla dva dôležité piliere sponzorstva. Poskytla relevantné a hodnotné služby účastníkom konferencie a získala od nich e-mailové adresy. Stánok zožal obrovský úspech. Kľúčom je teda ponúknuť recipientom zážitok alebo vec s vysokou vnímanou hodnotou.

### **Budovanie sily značky aj po kampani**

Úspešná sponzorská kampaň po akcii nekončí. Činnosti, ktoré po nej nasledujú sú veľmi dôležité. Zameraním sa na každú časť aktivácie, pred udalosťou, počas udalosti a po nej je v recipientovi zakorenená atmosféra a stáva sa angažovaným v celom procese.

## **1.4 Účastníci trhu sponzoringu**

Sponzoring je založený na trochu pilieroch:

- Sponzor
- Sponzorovaný
- Sprostredkovateľ spolupráce (Johnová, 2008, s.240-242)

Základnými zložkami sponzorského trhu sú sponzor a sponzorovaný. Každý podnik by si mal v dnešnej dobe určiť v ktorej oblasti a v akej forme môže byť sponzorom. Medzi spon-

zoram a sponzorovaným je uzatvárané partnerstvo na základe služieb sponzora a protislužieb sponzorovaného. Tretím účastníkom je agentúra, ktorá sponzorstvo sprostredkúva. Väčšinou je začlenená do procesu ako poradca a sprostredkovateľ sponzorskej činnosti.

V prípade že všetky strany čerpajú z uzatvorenej spolupráce určite výhody, považujeme sponzoring za účinný. (Lipianska, 1996, s. 16)

## 1.5 Vyhodnotenie účinnosti sponzorskej kampane

Tak isto ako pri odlišných prostriedkoch marketingovej komunikácie, tak aj pri sponzoringu nie je ľahké odlišiť dosah sponzorstva od ostatných faktorov využitia prvkov marketingového mixu.

Nie je vyslovene určené, s akou frekvenciou alebo kedy sa má meranie uskutočniť. Pri jednorazovej akcii je to napr. hneď po jej skončení, pri viacročnom sponzoringu postačuje meranie raz ročne a pri veľkých akciách je vhodné uskutočniť meranie taktiež pred jej začiatkom.

V bežnej praxi rozoznávame podľa Pelsmackera (2003, s. 345) štyri typy merania efektívnosti sponzorstva a tými sú vystavovanie, výsledky komunikácie, spätná väzba a podiel na obrate.



Obrázok 8 Štyri typy merania efektivity sponzorství, (zdroj: Pelsmacker, 2003, vlastné spracovanie)

**Vystavovanie** v praxi meria dva typy. Analyzuje počet účastníkov, ich štruktúru a počet zasiahnutých zákazníkov. Na základe tejto analýzy sa odhaduje početnosť ich vystavenia značky. V ďalšom kroku analyzujeme pokrytie v médiách a na sociálnych sieťach. Na základe toho odhadujeme dosah, frekvenciu a finančnú hodnotu vystavenia. Tieto hodnoty nám však nehovoria nič o reálnom počte kontaktov, kvalite alebo účinku. Slúžia najmä ako indikátory toho, že cieľová skupina bola zasiahnutá.

**Komunikačné výsledky** dosiahneme meraním efektívnosti kampaní, ktoré zahŕňa povedomie o značke, dosah na imidž sponzora a sponzorovanej značky. V tomto smere hodnotíme aká časť cieľovej skupiny vie korektne spojiť meno značky k danej udalosti/kampani. Môžeme tak urobiť napríklad pomocou metódy Focus Group, kde je náhodne zostavenej cieľovej skupine prezentovaný zoznam sponzorovaných udalostí a ich povinnosťou je priradiť značku k udalosti. Efektivita môže byť posúdená rovnicou presvedčivého dosahu integrujúca kľúčové faktory dosahu na úroveň komunikácie. (Polakevičová, 2013, s.63)

**Presvedčivý dosah = sila spojenia x trvanie spojenia x pocitovaná  
zmena v dôsledku spojenia**

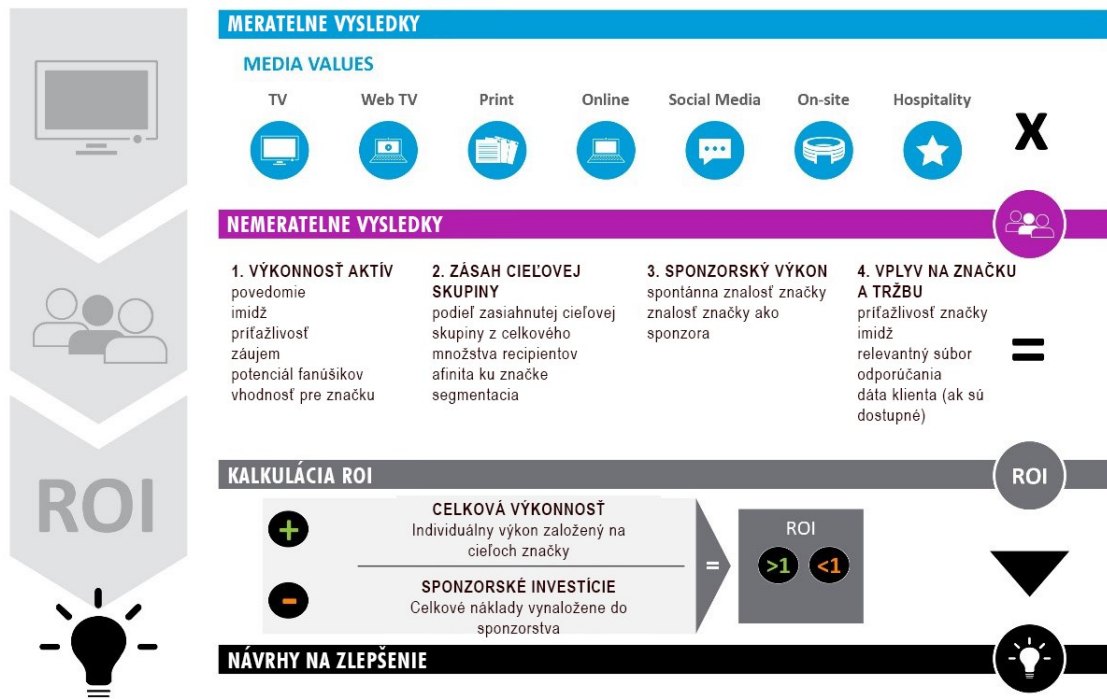
Mieru úspešnosti je možné merať i na základe **spätnej väzby** účastníkov v podobe krátkeho dotazníka po skončení projektu.

Štvrtým typom je **kalkulácia ROI** (return on investment – návratnosť investícií)

Podľa Larsa Stegelmana (2019) mnoho pracovníkov v oblasti sponzoringu využíva vyhodnocovanie iba na odôvodnenie svojich záväzkov. Mnoho ďalších berie do úvahy výsledky prieskumu trhu ako jediný nástroj hodnotenia sponzoringu. Tento izolovaný pohľad však mnohokrát nie je dostatočný na optimalizáciu sponzorskej stratégie.

Kľúčom k úspešnej analýze je podľa neho model ktorý spája viacero metód. Mnohí zo sponzorov hľadajú jednoduchý spôsob, ako preniesť údaje z výskumu do súboru KPI (Key Performance Indicators – Kľúčové ukazovatele výkonnosti) . Tu prichádza do úvahy ROI-KPI model. Využíva existujúce výskumné údaje a vedie k veľmi jednoduchému a zrozumiteľnému KPI. Kombinuje mediálne hodnoty a niekoľko ďalších integrálov zo zmluvy s údajmi

## AKO KOMPLEXNE VYHODNOTIT NÁVRATNOST INVESTÍCIÍ SPONZORSTVA



z prieskumu trhu do jednej celkovej finančnej hodnoty, ktorú sponzor hypoteticky získa z partnerstva. To znamená že sa všetky peňažné hodnoty generované sponzorom (mediálna viditeľnosť, platené reklamy na sociálnych médiách, zmluva s jednotlivcom, aktivačné náklady...) sčítajú a budujú základ pre výpočet ROI (Return of Investments – návratnosť investícií).

Keďže ďalším cieľom sponzoringu je taktiež obohatenie imidžu značky alebo zvýšenie jej umiestnenia v relevantnom sektore klientov, váhový faktor pre mediálnu hodnotu sa vypočíta na základe výsledkov prieskumu trhu.

Kombináciou mediálnych hodnôt s aktiváciou a prieskumom trhu sa všetky úrovne vplyvu sponzorstva kombinujú a spočítajú do celkovej peňažnej hodnoty.

Pre výpočet ROI je celková peňažná hodnota vydelená súčtom nákladov na kampaň, čo vedie k veľmi jednoduchému výsledku. Ak je výsledok nižší ako 1, do partnerstva investujeme viac ako z neho dostaneme. Ak je väčší ako 1, z partnerstva získavame viac ako sme doň

Obrázok 9 Vyhodnotenie ROI sponzorstva, (zdroj: L. Stegelmann, WHY BRANDS LOVE ROSI, 2017 vlastné spracovanie a preklad)

Tento model slúži na rýchle zhodnotenie portfólia sponzoringu a na porovnanie jednotlivých partnerstiev. (Stegelmann, 2017)

## 2 AKTIVÁCIA SPONZORSTVA

Pre maximalizovanie zásahu a efektivity kampane je dôležité zapojiť aj iné nástroje marketingu ako sponzoring samotný. V minulosti bola jednou z ciest ako zviditeľniť kampaň zapojenie nástrojov ako napr. billboardy, reklamná kampaň alebo noviny. V dnešných dňoch sa však ako oveľa efektívnejšou metódou javí zapojenie digitálneho marketingu v popredí so sociálnymi médiami. Tie si v poslednom období získali priazeň sponzorov a marketérov.

Aktiváciou rozumieme všetko, čo sponzor vykonáva v súvislosti so sponzorstvom pre dosiahnutie marketingových a biznis cieľov a zapája pri tom rôzne marketingové kanály.

### 2.1 Sponzoring a komunikačný mix

Podľa Polakevičovej (2013, s.20-25) môžeme marketingovú komunikáciu charakterizovať ako sumárny komunikačný plán firmy. Tvoria ho individuálne zložky a ich kombinácie. Za jeho pomoci sa firma optimalizáciou rôznych nástrojov usiluje naplniť svoje ciele.

Kotler (1990, s. 326) definuje zložky komunikačného mixu nasledovne:

- Reklama
- Public Relations (PR)
- Podpora predaja
- Osobný predaj

Z pohľadu osobnej komunikácie zaraďujeme osobný predaj ako nástroj osobnej komunikácie a ostatné zložky k formám neosobnej komunikácie

### 2.2 Reklama

Kotler (1990, s. 289) definuje reklamu ako „Platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor.“

Sponzoring a reklama majú mnoho podobných funkcií.

Na rozdiel od reklamy, ktorá sa snaží využiť emócie, sa sponzoring zameriava na spojenie s emóciami. Tým pádom je možné pomocou sponzoringu dosiahnuť priamy kontakt s publikom. (Karlíček, Král, 2011, s. 143)

Podľa štúdie, ktorá skúmala vnímanie sponzorstva spotrebiteľmi a porovnávala ho s vnímaním reklamy vidia recipienti značný sociálny benefit sponzoringu oproti reklame.

Medzi druhy reklamy zaradujeme napríklad marketing na sociálnych sieťach, reklamné bannery, e-mail marketing, virálny marketing, televíznu reklamu, vonkajšiu reklamu, rozhlasové spoty a iné.

### 2.3 Podpora predaja

Jednou z hlavných vlastností podpory predaja patrí obmedzenie v priestore a čase, vzbudenie rýchlej nákupnej reakcie a rýchlejšej valorizácie peňazí. Tento nástroj sa sústreďí hlavne na krátkodobé zvýšenie predaja. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s.148-149)

Medzi najpoužívanejšie nástroje patria: (Foret,2006, s. 48)

- Sampling alebo v preklade ponúkajú vzorky produktu na vyskúšanie
- Kupóny
- Prémia
- Vernostné odmeny
- Výherné lotérie a súťaže
- Rabaty

Pri sponzoringu najčastejšie dochádza k prepojeniu s podporou predaja za pomoci usporiadania súťaží, prednášok, prehliadok alebo tzv. VIP lôže na sponzorovaných akciách.

### 2.4 Osobný predaj a on-site interakcia

Táto historicky najstaršia forma komunikácie s trhom vyžaduje na rozdiel od iných komunikačných nástrojov interakciu so zákazníkom. S priamym predajom je možné prepojiť sponzoring napr. v prípade, že sú na sponzorovanú udalosť povolaná možná cieľová skupina zákazníkov a na mieste by sa uskutočnila predajná akcia. Jedná sa o veľmi vplyvný nástroj propagácie, keďže osobný kontakt s potenciálnym zákazníkom prináša mnohé možnosti, ako navýšiť záujem o avizovaný produkt.

Podľa prieskumu spoločnosti IEG realizovanom v roku 2017 je práve interakcia so zákazníkmi na mieste sponzoringu druhou najviac využívanou formou. (IEG, 2016)



## 2.5 Priamy marketing

Tento komunikačný nástroj umožňuje osloviť cieľové skupiny rýchlejšie a osobnejšie.

Štarchoň tvrdí, že efektívna forma priameho marketingu sa zameriava na splynutie viacerých nástrojov marketingu (napr. reklamy, podpory predaja či výskumu trhu). (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 148)

Priamy marketing môžeme použiť ako komunikačný kanál na komunikáciu sponzorských aktivít daného produktu.

## 2.6 Public Relations

Stretávame sa s rôznymi názormi či je správne zaradiť sponzoring do nástrojov Public Relations alebo je nutné mu prideliť samostatné a osobitné postavenie v rámci nástrojov marketingovej komunikácie.

V odbornej literatúre pojem Public Relations (ďalej len PR) , inak nazývaný aj vzťahy s verejnosťou, znamená vzájomnú komunikáciu firmy alebo značky s verejnosťou. Public relations je spolu s reklamou, podporou predaja, osobným predajom a direct marketingom súčasťou promotion mixu (komunikačného mixu), ktorý spadá pod marketingový mix 4P (product, price, place, promotion).

Ciele Public Relations sa zvyčajne delia na strategické a taktické. V oboch prípadoch musíme najprv analyzovať východiskový stav, súčasný imidž značky a stanoviť imidž, ktorý je potrebné docieľiť. Všeobecne povedané PR predstavuje ovplyvňovanie verejnej mienky prostredníctvom komunikácie. (Svoboda, 2009, s.192).

Hejlová (2015, s. 87-88) definuje hlavné ciele PR nasledovne:



Obrázok 10 Hlavné ciele Public relations. (zdroj: vlastné spracovanie)

Medzi základné nástroje Public Relations zaraďujeme (Hejlová, 2015, s. 89):

- **Media Relations** (vzťahy s médiami) – ide o súbor metód a postupov ako prostredníctvom spolupráce s novinármi dosiahnuť publicitu a zlepšiť tak reputáciu určitej organizácie, jedinca, ideí alebo značky. Zaraďujeme tam napríklad tlačovú správu, tlačovú konferenciu, interview a podobne.
- **Eventy** (podujatia) – patria sem predovšetkým výstavy, veľtrhy, roadshow, otváranie obchodov a podobne.
- **Digitálna komunikácia** – jedná sa o marketing na sociálnych médiách, inbound marketing<sup>3</sup> ale môžu do nej spadať aj ďalšie špecifiká akými sú obsahový (content) marketing, starostlivosť o zákazníkov, PR správy a obecná komunikácia s digitálnymi médiami.
- **Sponzoring** – teda finančná alebo hmotná podpora, poskytnutá za dohodnutú protislužbu.
- **Krízová komunikácia**
- **Endorsement** (odporúčenie) – jedná sa o odporúčania od celebrit, expertov alebo názorových vodcov a podobne.

---

<sup>3</sup> Inbound marketing – súbor aktivít, ktoré sa snažia priviesť návštevníka, z ktorého sa stane spokojný zákazník.

- **Fundraising** – zisk finančných a ďalších prostriedkov potrebné pre činnosť organizácie neziskového sektoru pomocou špeciálnych metód a postupov

Medzi rôznymi autormi sa stretávame aj s rozšíreným rozdelením napríklad o (Mažárová, 2015, s. 134) :

- **Investor Relations** – komunikácia s akcionármi a obchodnými partnermi ktorá sa realizuje pomocou výročných a obchodných správ a konferencií, oznámeniami pre akcionárov alebo valnými zhromaždeniami
- **Industry Relations** – vzťahy s odvetvovými, alebo odborovými partnermi, ktoré nemôžu chýbať v corporate communications
- **Minority Relations** – spracúvajú významný spoločenský a politicko-hospodársky priestor života národnostných menšín či rôznych komunít.

Podľa Scotta (2010, s. 47) je nutné naučiť sa ignorovať staré pravidlá aby firmy mohli ovládnuť silu webu. Namiesto utrácania desiatok tisíc dolárov mesačne na program vzťahov s médiami by sme sa mali zamerať na pripojenie blogerov, online spravodajské stránky, mikro publikácie, názorových vodcov, analytikov a poradcov, ktorí dosiahnu na cieľovú skupinu, ktorá hľadá to, čo firma ponúka. Nové pravidlá marketingu a PR teda tvrdia napríklad:

- PR je viac než iba mainstreamová mediálna cieľová skupina
- Ľudia chcú autentickosť, nie prekrúcanie
- Ľudia sa chcú zúčastňovať a nežiadajú si propagandu
- Namiesto jednosmerného vyrušenia, je marketing vecou doručenia obsahu v presný čas, keď to cieľová skupina potrebuje
- Internet vytvoril opäť verejný styk s verejnosťou
- Blogy, podcasty, e-knihy, tlačové správy a iné formy online obsahu dovoľujú organizáciám komunikovať priamo s kupujúcimi vo forme, ktorú ocenia

Pomocou Public Relations sa buduje dôvera a pochopenie u rozsiahlej verejnosti. Podľa Lippianskej (1996, s. 46) integrácia sponzoringu a Public Relations znamená začlenenie sponzoringu do tlačovej správy, konferencií, uskutočnenie exhibícií a rôznych eventov vo firme so sponzorovanými osobami alebo vecami. Podľa vyššie uvedeného rozdelenia je sponzoring jedným z nástrojov Public Relations a zdieľa podobné ciele ako je generovanie povedomia a budovanie pozitívneho povedomia o značke či spoločnosti.

### 3 SPONZORING A DIGITÁLNA ÉRA

#### 3.1 Evolúcia v digitálnom marketingu

V dnešných časoch sa nachádzame v rýchlo sa vyvíjajúcej tzv. digitálnej dobe, ktorá ustavične napreduje. Predchádzajúce generácie, ktoré sa chcú čo najlepšie prispôbiť novej dobe, sú nútené digitálne sa vzdelávať.

Termín digitálny marketing bol prvý krát použitý v roku 1990. V tom čase bola vyvinutá platforma Web 1.0, ktorá mala za účel pomôcť užívateľom vyhľadať dôležité informácie.

V roku 1993 sa uverejnil prvý reklamný banner na webe, na ktorý mohli používatelia kliknúť a o pár rokov neskôr, konkrétne v roku 1997, bola zverejnená prvá sociálna sieť s názvom Sixdegrees.com. O viac ako desať rokov neskôr na trh vstúpili giganti ako Gmail a Facebook. Rok 2012 môžeme považovať ako rok sociálnych médií. V tomto roku firmy začali vo veľkom zisťovať že tieto siete im môžu pomôcť s rozšírením ich biznisu na internete. Len 3 roky dozadu sociálna sieť Facebook mala 2.01 milióna užívateľov.

Môžeme teda zhodnotiť že digitálny marketing exponenciálne rastie a každým dňom prináša nové možnosti pre užívateľov a majiteľov firiem. (Nayar, 2018)

#### 3.2 Sponzoring v online prostredí

Podľa prieskumu HBR (Harvard Business Review), sponzoring samotný často krát prináša menej než optimálne výsledky pre marketérov. (Nayar, 2011) Ako by teda mali marketéri efektívnejšie využívať tento nástroj? Odpoveď spočíva v strategickom rámci, ktorý umožňuje značkám využívať technológiu a spájať sa s digitálnymi prvkami na riadenie a preukazovanie návratnosti investícií. Taktiež môže poskytnúť väčšiu hodnotu svojmu cieľu, sponzorom a v konečnom dôsledku aj cieľovému publiku.

V súvislosti so sponzoringom v online prostredí sú spojené pojmy „social media marketing“ a „influencer marketing“.

Podľa Philippsa (2003, s. 117) je jednou z výhod sponzoringu na internete možnosť automatizovania príslušných aktivít, vďaka ktorým bývajú výnosy omnoho vyššie než náklady.

### 3.2.1 Sociálne médiá a marketing

Súčasťou takmer každej reklamnej kampane sa nedávno stali sociálne médiá ako jeden z aktuálnych fenoménov online marketingu.

Podľa prieskumu IEG sa sociálne médiá stali už niekoľko rokov po sebe najpopulárnejším kanálom na aktiváciu sponzoringu. Iba dve percentá ho vo svojej stratégii nevyužívajú. Facebook, Instagram, Twitter a YouTube sú označené za najviac využívané platformy. (Phillips, 2003)

Sociálne médiá je možné charakterizovať ako priestor pre praktiky, aktivity a správanie v komunite užívateľov zhromažďujúcich sa online a zdieľajúcich informácie, názory a schopnosti pomocou komunikačných médií. Medzi komunikačné médiá zaradujeme všetky aplikácie dostupné online určené pre prenos a tvorbu obsahu prostredníctvom textu, obrazu, videa alebo zvuku. (Safko, 2012, s.4)

Najčastejšie sú sociálne médiá a siete využívané mladými osobami vo veku od 18 – 29 rokov. Pre túto skupinu je charakteristické, že rada zdieľa skúsenosti a informácie s druhými užívateľmi a súčasne je viac ústretovejšia k ostatným úsudkom ako k názorom šíreným bežnou reklamou. Značný rast sa však dá pozorovať aj u starších používateľov vo veku 30-49 rokov a aktívne ich využívajú aj osoby staršie ako 60 rokov. (PewResearch Center, 2016).

### 3.2.2 Blogeri a influenceri

Influencer marketing je považovaný za umenie zahrnúť ľudí, ktorí majú vplyvnú moc a autoritu k tomu, aby so svojim publikom zdieľali posolstvo značky vo forme sponzorovaného obsahu. (Sammis, 2016, s.6). Tento pojem vznikol zložením anglického slova „influence“ (vplyv, ovplyvniť, ovplyvňovať) a „marketing“. Simplifikovane môžeme povedať, že sa jedná o zužitkovanie vplyvných ľudí k marketingu. Nie vždy sa však jedná len o jednotlivca. Za influencera považujeme aj rôzne organizácie, skupiny ľudí či firmy. (Dočekal, 2017, s.36)

Klasický marketing je cielený na väčšiu skupinu recipientov. Influencer marketing má základ v teórii autority a vplyvu, ktorá vychádza z toho že v presvedčaní veľkého množstva ľudí je kľúčovým malé percento osôb. Rozmach influencer marketingu majú za následok sociálne siete ako Facebook, Instagram či Twitter alebo Snapchat. Osobnosti prostredníctvom nich zdieľajú svoj osobný každodenný život. Následne sú vytvárané vzťahy medzi nimi

a ich sledovateľmi. Keďže je na sociálnych sieťach zdieľaný najmä reálny život, v recipien-  
toch je vzbudená dôvera a presvedčenie, že daný produkt bude naozaj kvalitný a dobrý.  
(Dada,2017)

Podľa Smolovej (2016, s. 18) je zaradený do kategórie tzv. Word of Mouth marketingu<sup>4</sup>.

V influencer marketingu sa bavíme predovšetkým o zahájenie obojstranného vzťahu s oboj-  
strannou komunikáciou. Firma si s vhodnými influencerami buduje vzájomný produktívny  
vzťah. Je to teda budovanie a rozširovanie vzťahu s ľuďmi, ktorí sú schopní zviditeľňovať  
službu alebo produkt.

V dnešnej dobe môžeme influencerov nájsť najmä v online prostredí na webových platfor-  
mách, predovšetkým blogoch a sociálnych sieťach. Tieto osobnosti majú väčšinou veľký  
počet fanúšikov a vytvárajú si verejné komunity. Môžeme povedať, že sa jedná najmä o zá-  
stupcov generácie Y alebo generácie Z, teda ľudí narodených od roku 1980. Tieto generácie  
charakterizuje napríklad technologická znalosť, sebestačnosť a vysoká úroveň sociálneho  
kontaktného so spoločnosťou a túžba po flexibilných pracovných podmienkach a životnom  
štýle. (Agrawal, 2017).

*„Celá technológia je zameraná na influencerský trh, ktorý globálne rapídne rastie. Keď sa  
pozrieme na americký trh, môžeme si všimnúť, že 8 z 10 najvplyvnejších ľudí pre teenagerov  
sú práve digitálni influenceri.“* (Hrnčárová, 2018) . Hrnčárová taktiež tvrdí že influencerský  
trh je zaujímavý pre všetky značky, no zároveň sa ho však boja, pretože nad ním nemajú  
kontrolu. Zaznamenávame rastúci trend na digitálnom trhu a firmy, ktoré už s influencerami  
robili, zvyknú v nasledujúcom roku zdvojnásobiť rozpočet vynaložený do tohto segmentu.

Medzi špecifiká online produkcie v porovnaní s televíznym obsahom je tzv. „rychloobrá-  
tkový tovar“. Denne vznikne veľké množstvo videí – na YouTube sa každý deň nahrá 68  
rokov videa. Tým pádom je produkcia rýchlejšia a lacnejšia. Hlavnou výhodou je však  
schopnosť merať výsledky, kde sa na prieskum využívajú fanúšikovia influencerov, čo šetrí  
náklady oproti prieskumu na vzore zadefinovanej cez sociodemografické údaje. Reakcie fa-  
núšikov sú jedným z najlepších determinantom toho, či je sponzorská kampaň úspešná alebo  
nie.

---

<sup>4</sup> Word of Mouth marketing (skrátene WOMM) je každá ústna komunikácia v rámci spotrebiteľského chova-  
nia

Hrnčárová dálej spomína že influenceri sú považovaní za novodobú kreatívnu a mediálnu agentúru. Keď má influencer dobre zafinovaných a zaujatých fanúšikov, tak zacielenie a dosah je jednoduchý a návratnosť investícií je sedem krát vyššia ako pri obsahu vytvoreného značkou. (Hrnčárová, 2018)

### **3.3 Komunikácia sponzoringu na sociálnych sieťach**

Ako opisujeme v kapitolách vyššie, digitálny marketing a sociálne siete sú v dnešných rokoch veľmi dôležité a predpokladáme že v najbližších rokoch sa bude marketing na sociálnych sieťach len vyvíjať.

Pre sponzora je dôležité vidieť v partnerstve pridanú hodnotu a v neposlednom rade návratnosť investícií. Jedným z jeho cieľov môže byť získaná viditeľnosť v kruhoch určitej cieľovej skupiny. Práve sociálne médiá môžu vytvoriť očakávaný „rozmach“ a viditeľnosť, ktoré sponzor očakáva. Pri správnej aplikácii stratégií sponzoringu a marketingu na sociálnych médiách tá kombinácia vytvára očakávanú pozornosť publika.

## 4 ZNAČKA

Značka v súčasnej dobe nespĺňa len záruku kvality a rozlišovacia funkciu, ale pre mnohých ľudí sa stala symbolom spoločenského postavenia. Podľa Kellera „značku definujeme ako „meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu, slúžiacu na jednoznačnú identifikáciu výrobkov a služieb jedného alebo viacerých výrobcov na odlišenie od konkurencie na trhu.“ (Keller, 2007, s. 796)

Kotler spomína že predstavuje prísľub výrobcu, že spotrebiteľovi poskytne produkt s konkrétnym typom vlastností, garantovaných funkcií a služieb. Značka reprezentuje hodnoty, emócie a osobitosť. (Kotler, 2011, s. 719) Zákazníci si od mladého veku podvedome vytvárajú akúsi databázu značiek, ktorá im následne zľahčuje nákupné rozhodovanie a konečný výber. Kupujúci teda značku pozná a nemusí tak pri nákupe hľadať dodatočné informácie ovplyvňujúce jeho rozhodnutie a pre výrobcu sa znižujú ekonomické náklady na hľadanie. Spotrebiteľ si vo väčšine prípadov zakúpi jemu známu značku, s ktorou už má kladné skúsenosti, prípadne mu boli na ňu poskytnuté pozitívne hodnotenia zo svojho okolia. Značka je výrazom neopakovateľnosti, odlišuje produkt od komodity, konkurenčného výrobku alebo služby.

**Umiestnenie značky** (anglicky positioning) je psychologickou záležitosťou, kedy je ovplyvňované zákazníkove vedomé i podprahové vnímanie. Cieľom je danú značku zaradiť na určité miesto v zákazníkovej mysli a vytvoriť spojenie, ktoré značku jasne diferencuje oproti konkurenčným značkám danej kategórie.

Keďže značky považujeme za akúsi mentálnu asociáciu, ktorá sa zákazníkovi vybaví pri predstave určitého produktu alebo služby, budovanie značky bude predstavovať aktivity realizované spoločnosťami, s cieľom tvorby čo najvyhovujúcejšej asociácie s konkrétnou značkou. (Horáková, 2000, s. 76)

### 4.1 Marketingové riadenie a budovanie značky

Aby bolo možné pochopiť účinkom marketingovej komunikácie na hodnotu značky, je nutné spojiť poznatky o hodnote značky a teóriu marketingovej komunikácie. Keller (2009, s. 139-155) vytvoril podrobný model, ktorý sa tejto problematike venuje a pomenoval ho modelom



CBBE.<sup>5</sup> V modeli sú popísané nezhodné vzťahy pozorovateľné medzi dvomi zložkami, pričom jedna zložka symbolizuje poznatky zákazníka o konkrétnej značke, a druhá zložka predstavuje marketing danej značky. Tento model nám objasňuje že existuje výslovné spojenie medzi znalosťami zákazníka a marketingovými aktivitami značky.

Ďalším výrazom, s ktorým sa pri riadení značky stretávame je pojem „branding“, ktorý môžeme voľne preložiť ako budovanie značky. Branding symbolizuje vytváranie signálov vyjadrujúcich základ značky a tvoriacich diferenciáciu značky v ľudských mysliach. Značka je myšlienka, branding je prenos myšlienky (Adamson, 2011, s.17)

Medzi prvky brandingu zaraďujeme týchto päť častí:

- **Positioning** – chápanie, ktoré predstavuje to, ako spotrebiteľia vnímajú definíciu obsahu značky v porovnaní so značkou konkurencie.
- **Príbeh** by ma pútať pozornosť ľudí, byť prítiažlivý a odlišovať značku od konkurencie
- **Dizajn** – do tejto kategórie nezaraďujeme len produkt a obal produktu ale i atmosféru predaja a isté súvislosti so značkou akými sú napríklad webová stránka alebo letáky
- **Cena** – cenová politika je v konkurencii značiek veľmi dôležitá a rôzne stratégie znížených cien môžu mať dlhodobé deštruktívne následky pre imidž značky.
- **Vzťahy so zákazníkom** – riadenie a budovanie vzťahu so zákazníkmi je kľúčové pre všetky značky, ktoré v rebríčku svojich hodnôt presadzujú zákazníka na popredné miesta. Zákazníci sú dôležitým zdrojom existencie značky, pretože sú zdrojom príjmov.

## 4.2 Sponzoring a riadenie značky

Na trhu majú značky rozmanitý potenciál a hodnotu. Tie, ktorých potenciál je vysoký majú spravidla aj vysokú hodnotu. Ich hodnota závisí od lojality zákazníkov, známosti značky, zosobnením kvality a taktiež tým, ako veľmi sú s nimi spotrebiteľia stotožnení. Značka je analytikmi považovaná za firemné aktívum, ktorej životnosť môže byť dlhší ako životnosť

---

<sup>5</sup> Customer-based brand equity model (CBBE) – model hodnoty značky založený na zákazníkovi

samotných výrobkov. Sponzoring sa preto ako osobitný nástroj marketingovej komunikácie neraz používa na stváranie produktovej alebo firemnej značky na miestach, v ktorých sa koncentruje cieľová skupina (Jakubíková, 2012, s.259).

Sponzoring ponúka taktiež jedinečnú príležitosť na formovanie stratégie značky, pričom je možné ho použiť ako jeden z hlavných mechanizmov za pomoci vytvorenia rozšíreného zážitku pre spotrebiteľov, čím sa zvýši samotná hodnota značky.

### 4.3 Význam sponzoringu v procese riadenia značky

Značky často sponzorujú podujatia, ktorých účel má niečo spoločné s ich víziou a misiou. Týmto spôsobom sa ideálny spotrebiteľ môže zoznámiť so značkou a na oplátku môže značka využiť túto príležitosť ku zvýšeniu povedomia a v konečnom dôsledku svojich príjmov. Jedná sa v podstate o akýsi obchodný vzťah medzi značkou a sponzorovaným v ktorom sa vytvárajú perfektné príležitosti pre vytváranie a utvrdzovanie zákazníkovej mienky o značke.

### 4.4 Fázy sponzoringu pri budovaní značky

Jedným z najvyužívanejších cieľov sponzorských firiem je snaha posilniť, predefinovať alebo vytvoriť určitý imidž značky. Sponzoring participuje pri budovaní značky rôznorodým spôsobom, nakoľko viaceré z týchto postupov sú zriedkavé a patria výhradne sponzoringu. Sponzorstvo priťahuje záujem o značku a zároveň upevňuje skúsenosti so značkou, ktoré boli nadobudnuté v minulosti. (Optimy, 2018)

Podľa El Tohami (2008) existuje **päť kritérií** pomocou ktorých sponzoring prispieva k budovaniu značky:

- **Mobilizácia organizácie s cieľom budovania značky** – partneri a zamestnanci môžu nadobudnúť emocionálne zážitky tým, že sú pyšní na sponzorstvo určitých aktivít, a tým, že ich životný štýl alebo hodnoty sú prepojené s danou aktivitou.
- **Predkladanie zážitkov zákazníkom** – emočný zážitok zákazníka ponúka jedinečné spojenie so značkou
- **Predstavenie nových produktov a technológií** – sponzorstvo môže zohrávať úlohu iniciátora, teda pretlačenie správ o novom produkte alebo novej technológii do médií

- **Prezentácia značky** – sponzoring značke ponúka mnohé možnosti prezentácie. V dnešnej dobe je nutné použiť originálne vystavenie značky ako je napríklad klasické umiestnenie loga na webové stránky alebo tlačené materiály
- **Rozvoj asociácie značky** – jedným z hlavných dôvodov sponzorstva je budovanie sústavy abstraktnej asociácie značky u cieľového segmentu, ktorá ju charakterizuje. Tvorba takýchto asociácií závisí od vzájomného vzťahu.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Veľmi jednoducho by sme vedeli marketingový výskum definovať ako „načúvanie spotrebiteľov“. Za prvý predpoklad budovania naozaj kvalitnej znalosti trhu je práve schopnosť separovať subjektívne názory na vec od informácií, ktoré sú objektívne a nezávisle vytvorené. (Tahal, 2017, s. 21)

Pri samotnej realizácii pracujeme s rôznymi typmi dát. Dáta vznikajú rozmanitými spôsobmi ako registráciou nového zákazníka alebo odpoveďou recipienta na otázky. Druh použitých dát a taktiež ich zdroj potom častokrát dávajú pomenovanie celej metóde marketingového výskumu. V práci využívame tzv. **mäkké dáta**, ktoré vznikli vypočítaním vybranej vzorky ale taktiež **tvrdé dáta** poskytnuté firmou.

Ďalšou klasifikáciou dát sú dáta **interné** a **externé**. Interné dáta vychádzajú z obsahu existujúcich firemných databáz. Naopak externé dáta vznikli skúmaním jednotiek alebo záznamom deja mimo firmu. V práci sme použili obidva typy dát s prevahou externých dát.

V praxi mnohokrát používaným a užitočným členením dát je delenie podľa pôvodu na dáta **primárne** a **sekundárne**. Obvykle rýchlejšia a lacnejšia cesta sú sekundárne dáta a preto ich charakterizujeme ako prvé. Z ich vlastností vyplýva že sú to dáta ktoré už existujú a je len na kreativite, skúsenostiach a možnostiach výskumníka ako dáta využije. Ako primárne označujeme všetky dáta, ktoré získame v za účelom nášho konkrétneho výskumu.

Medzi hlavné typy výskumu zaraďujeme **kvalitatívny** a **kvantitatívny** výskum. **Kvantitatívne** výskumné techniky sa zameriavajú na štatistickú analýzu dát a naopak hlavným zmyslom **kvalitatívneho** výskumu je obsahová analýza získaných dát. (Tahal, 2017, s.76-98)

### 5.1 Kvantitatívny výskum

Zmyslom kvantitatívneho výskumu je priniesť odpoveď na otázku „koľko“. Skúma niečo, čo už prebehlo alebo momentálne prebieha. Pre uskutočnenie výskumu je potreba veľkej vzorky respondentov, u ktorých sa skúma početnosť a výsledkom sú najčastejšie tabuľky a grafy. Reprezentatívnosť vzorky populácie je vyžadovanou metodikou výberu vzorky pre kvantitatívny výskum. Pre zber dát môžeme použiť pozorovanie alebo experiment. Najčastejšou metódou je zber odpovedí pomocou dotazníka a používa aj pri testovaní hypotéz. V tomto type je možnosť zvoliť otázku uzavretú, otvorenú a polo uzavretú.

Spomedzi techník kvantitatívneho výskumu môžeme spomenúť aj anketu alebo experimenty. (Kozel, 2006, s.120; Karlíček, 2018,s.92-98; Kašík a Havlíček 2012, s.105-107)

## 5.2 Kvalitatívny výskum

Cieľom kvalitatívneho výskumu je pochopiť spôsob rozhodovania zákazníka a ich myšlienkové pochody a zodpovedať nám tak otázku „Prečo?“. Pomáha nám načerpať tzv. mäkké dáta a v nich nájsť informácie, ktoré pomáhajú firmám pri nastavení marketingovej komunikácie. Skúma teda dôvod niečoho, čo sa deje alebo sa udialo v minulosti. Keďže sú skúmané myšlienky, názory, pocity a motívy ich chovania, na vykonanie výskumu stačí malá vzorka respondentov. Medzi kvalitatívny výskum zaraďujeme skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory alebo metódu focus group. Často sa používajú aj projektívne techniky. Oproti kvalitatívnemu výskumu je finančne menej nákladný.

## 5.3 PEST Analýza

Ku strategickej analýze vonkajšieho prostredia určeného subjektu slúži PEST analýza. Účel tohto nástroja je predovšetkým na dlhodobé strategické vízie a je používaný k skúmaniu trendov a zmien napomáhajúcim k predvídaní rozličných javov v budúcnosti. Tento nástroj je využívaný aj k zisťovaniu hrozieb a udalostí, ktoré môžu mať kľúčový vplyv na správanie a existenciu spoločnosti. (Blažková, 2007, s. 53) Analýza makroprostredia zahŕňa nasledujúce faktory.

P – Politické a právne faktory

E – Ekonomické faktory

S – Sociologické faktory

T- Technologické faktory

Vyššie spomenuté faktory neexistujú bez vzájomnej previazanosti. Pre spoločnosť je nutné si uvedomiť, v akých oblastiach činnosti môžu tieto faktory kladne alebo záporne ovplyvniť jej rozvoj. Táto analýza sa ďalej môže rozšíriť o SLEPT analýzu, ktorá vytyčuje právne faktory ako samostatnú jednotku a preto sa navyše pridá písmeno L (legal). Pre posúdenie environmentálnych faktorov sa môže použiť ďalšia verzia zahŕňajúca „E“, teda životné prostredie. (Hanzelková, 2017, s.50)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VYMEDZENIE METODICKÉHO POSTUPU PRÁCE

Pre spoločnosť Kofola Československo, a.s., ktorá sa primárne venuje výrobe nealkoholických nápojov a pod jej krídla patrí viacero značiek, je sponzoring jedným z nástrojov marketingovej komunikácie a nie jej hlavným pilierom. Aj napriek tomu ho však zaraďuje do svojho komunikačného mixu a vidí v ňom značný potenciál. Keďže firma pôsobí na českom a slovenskom trhu už mnoho rokov a má za sebou niekoľko sponzorských kampaní, bola vybraná ako predmet pre tento výskum.

Práca je rozdelená do troch častí. Prvou je časť teoretická, nasleduje časť praktická a časť projektová. Teoretická časť je dôležitým podkladom pre spracovanie nasledujúcich častí. Pomocou zvolenej literatúry sú zadané pojmy, ktoré sa následne používajú v celej práci. Ide najmä o slovné pojmy ako sponzoring, image značky a stratégia sponzorstva.

Praktická časť predstavuje spoločnosť Kofola a značky, ktoré pod túto spoločnosť spadajú. Nasleduje časť popisujúca a analyzujúca sponzorské aktivity spoločnosti. Táto časť taktiež analyzuje uskutočnený kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Na základe jeho výsledkov sú v práci zodpovedané vopred stanovené výskumné otázky. Projektová časť je poslednou zložkou tejto práce a je venovaná samostatnému návrhu stratégie sponzoringu. Projekt bude slúžiť ako pomôcka pre zlepšenie a zefektívnenie sponzoringu spoločnosti Kofola.

### 6.1 Definícia výskumného problému

Definícia problému a cieľu výskumu je jednou z najdôležitejších vecí. Úlohou výskumu je objavovať s cieľom prísť na skutočnú podstatu problému využívania sponzoringu v súčasnosti na príklade spoločnosti Kofola a navrhnúť tak prípadné zmeny, nové riešenia a prísť s novou myšlienkou.

Problémom, ktorý táto práca rieši, je predpoklad že v súčasnej dobe sa sponzoringu neprikladá dostatočná pozornosť a firmy nevyužívajú jeho potenciál s najväčšou efektivitou.

### 6.2 Stanovenie cieľov výskumu

Cieľom práce je zistiť akým spôsobom prispieva sponzoring ku strategickému riadeniu spoločnosti Kofola a navrhnúť vylepšenú stratégiu pre letnú sezónu 2021. Táto stratégia bude

odporučená na základe teoretických a analytických informácií nadobudnutých po dôkladnom preskúmaní situácie na danom trhu a získaní informácií o cieľovej skupine prostredníctvom expertného skúmania a rozličných marketingových analýz.

Sekundárnym cieľom je skúmanie prepojenia vzťahu medzi značkou a sponzorovaným subjektom z hľadiska efektivity kampane a využívanie podporných nástrojov marketingovej komunikácie pri realizácii sponzorskej kampane.

### 6.3 Výskumné otázky

VO1: Ako vnímajú spotrebiteľia sponzoring v súčasnosti?

VO2: Aké kritériá ovplyvňujú využívanie sponzoringu v súčasnej dobe?

VO3: Ako prispieva sponzoring ku strategickému riadeniu značky Kofola?

### 6.4 Metódy výskumu

Na realizáciu výskumu bude využitá kvalitatívna a taktiež kvantitatívna výskumná metóda.

Kvantitatívna metóda prieskumu bude realizovaná formou štandardizovaného dotazníka. Touto technikou získame odpovede na súhlasné otázky od každého respondenta a taktiež zabezpečí štatistické vyhodnotenie zozbieraných dát.

Výskum bude doplnený kvalitatívnou metódou formou expertného rozhovoru s komunikačnou manažérkou pre spoločnosť Kofola Československo a.s., s pani Janou Ptačínskou Jirátkovou a na záver bude vykonaná PEST analýza, konkurenčná analýza a analýza portfólia sponzoringu s využitím informácií z predošlých dvoch primárnych výskumov.

#### 6.4.1 Sekundárny výskum

Prvou technikou marketingového výskumu, ktorú práci použijeme je expertný rozhovor. Tento rozhovor, inak nazývaný aj interview, je často využívanou technikou, ako v kvantitatívnych tak i v kvalitatívnych prístupoch. V tejto práci je metóda expertného rozhovoru využitá vo forme polo štrukturalizovaného rozhovoru. Vopred sú stanovené tri témy a každá z tém obsahuje niekoľko otázok. Uskutoční sa pomocou telefonického hovoru. Základ rozhovoru tvoria otázky týkajúce sa komunikačnej stratégie v spoločnosti Kofola, sponzorských aktivít a otázky týkajúce sa značiek spadajúcich pod spoločnosť. Na záver je vytvorený priestor pre doplnenie informácií.



### 6.4.2 Primárny výskum

Kvantitatívny výskum bude realizovaný za pomoci dotazníka, ktorý je respondentom distribuovaný prostredníctvom online platformy vyplnto.cz. Cieľom dotazníkového marketingového výskumu je zisk potrebnej vzorky respondentov cieľovej skupiny. Na základe jeho vyhodnotenia budú získané podklady pre navrhnutie sponzorskej stratégie pre spoločnosť Kofola a zodpovedanie výskumných otázok.

Respondenti budú odpovedať na otvorené aj uzatvorené otázky. Autorka vyhodnotí všetky nazbierané údaje avšak najväčšiu pozornosť bude venovať respondentom, ktorí dané značky poznajú. Výskum bude realizovaný jednorazovo a jeho výstupom budú grafy a tabuľky priťahujúce informácie o zastúpení sledovaného javu a názoru cieľovej skupiny. Účastníci výskumu tak deklarujú svoje názory a postoje odpovedaním na otázky v dotazníku. Informácie od respondentov sa získavajú prostredníctvom dotazníka na webovej stránke. Jedná sa o tzv. elektronické CAWI vypočúvanie /computer assisted web interviewing/. Momentálne je to najrýchlejší a najmodernejší spôsob získavania odpovedí. Medzi jeho výhody patrí finančná nenáročnosť, adresnosť a možnosť využitia grafických pomôcok.

## 6.5 Rozpočet a časový plán výskumu

Na uskutočnenie analýzy sekundárnych dát nie je potrebné využitie externej firmy a je možné ju uskutočniť priamo zamestnancom spoločnosti. Náklady sa teda vypočítajú z hodinovej mzdy zamestnanca.

V prípade realizovania expertného rozhovoru špecializovanou firmou je nutné do rozpočtu zahrnúť taktiež náklady na výskumníkov a kompenzáciu respondenta.

Podľa online platformy instantresearch.sk sa ceny za online výskum za pomoci dotazníka pohybujú v cenovej hodnote okolo 500 EUR. V tomto prípade je však stále nutné pripraviť si vlastné otázky použité v dotazníku. Platforma ponúka rýchly zber dát do 3 dní a taktiež jednoduchú tvorbu dotazníka pomocou jednoduchého rozhrania.



Obrázok 11 Orientačná cena výskumu (zdroj: instantresearch.sk, vlastné spracovanie)

Celkový proces marketingového výskumu je zložený z nižšie uvedených celkov. Cieľom výskumu je dôkladnejšie pochopiť marketingové problémy. Akýkoľvek výskum je originálny, interferovaný rozličnými faktormi avšak v procese každého výskumu je možné definovať dve hlavné etapy – prípravnú etapu a realizačnú etapu. Dané etapy na seba nadväzujú. Jednotlivé fázy obidvoch etáp na seba nadväzujú a vzájomne sa podmieňujú.

| Predmet  | Spôsob  | Časové rozhranie          |
|--|---|---------------------------|
| Prípravná etapa  |   | Február 2020 – Máj 2020   |
| Definícia výskumného problému a cieľa                    | Identifikovanie všetkých faktorov pre nájdenie problému, určenie riešenia problému, navrhnúť zdroje informácií, definícia výskumných otázok | Február 2020 – Marec 2020 |
| Analýza situácie   | Neformálne zisťovanie informácií dostupných pre riešenie problému   | Marec 2020 – Apríl 2020   |
| Plánovanie výskumného projektu                           | Vypracovanie plánu a uskutočnenie pilotáže  | Máj 2020                  |
| Realizačná etapa   |   | Jún 2020 – Júl 2020       |
| Zber údajov  | Zber sekundárnych a primárnych údajov pomocou kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu  | Jún 2020                  |
| Analýza údajov   | Štatistický a grafický popis údajov   | Jún 2020                  |
| Interpretácia výsledkov a zodpovedanie výskumných otázok | Prevedenie výsledkov analýzy do záverov a doporučení najvhodnejších riešení skúmaného problému  | Júl 2020                  |
| Záverečná správa a vypracovanie projektovej časti        | Prezentácia a transformácia do marketingových aktivít spoločnosti   | Júl 2020                  |

Tabuľka 5 Časový plán výskumu (zdroj: vlastné spracovanie)

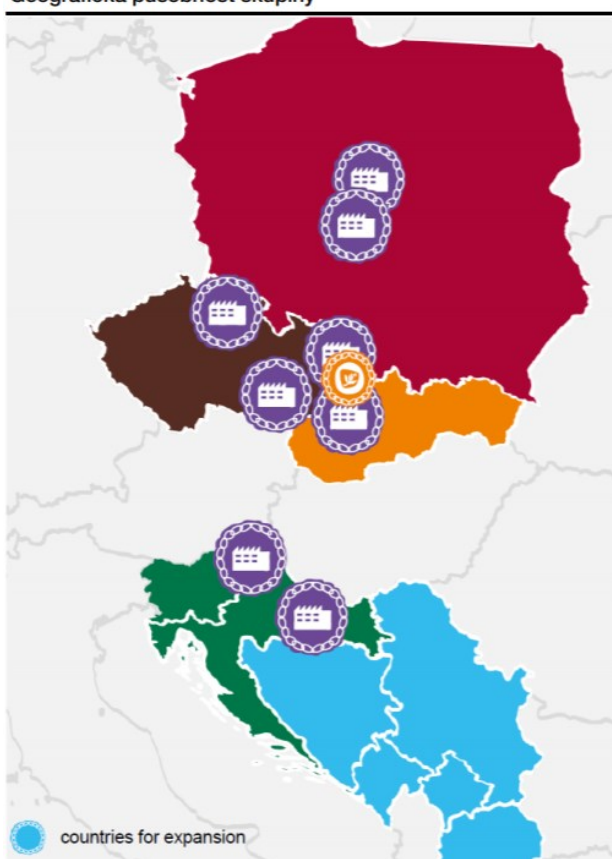
## 7 ZNAČKA

### 7.1 Charakteristika a história spoločnosti

Spoločnosť Kofola Československo má vedúce postavenie na trhu výrobcov a distribútorov nealkoholických nápojov v strednej a východnej Európe. Primárne sa sústreďí na český a slovenský trh avšak pôsobí aj v Slovinsku a Chorvátsku. Ich jedinečnosť spočíva vo výrobe nápojov s láskou a starostlivosťou v ôsmich hlavných závodoch. Medzi jej silnej stránky patrí najmä pochopenie miestneho trhu a jej inovatívny prístup.

Aktuálne spoločnosť zamestnáva skoro 2200 zamestnancov v piatich európskych krajinách a jej predmetom podnikania je výroba, obchod a služby. Jedná sa o predaj nealkoholických nápojov, džúsov, čajov, džemov a zdravej výživy v podobe šalátov. Je to akciová spoločnosť so základným kapitálom 22 295 000 ks akcií.

Geografická pôsobnosť skupiny

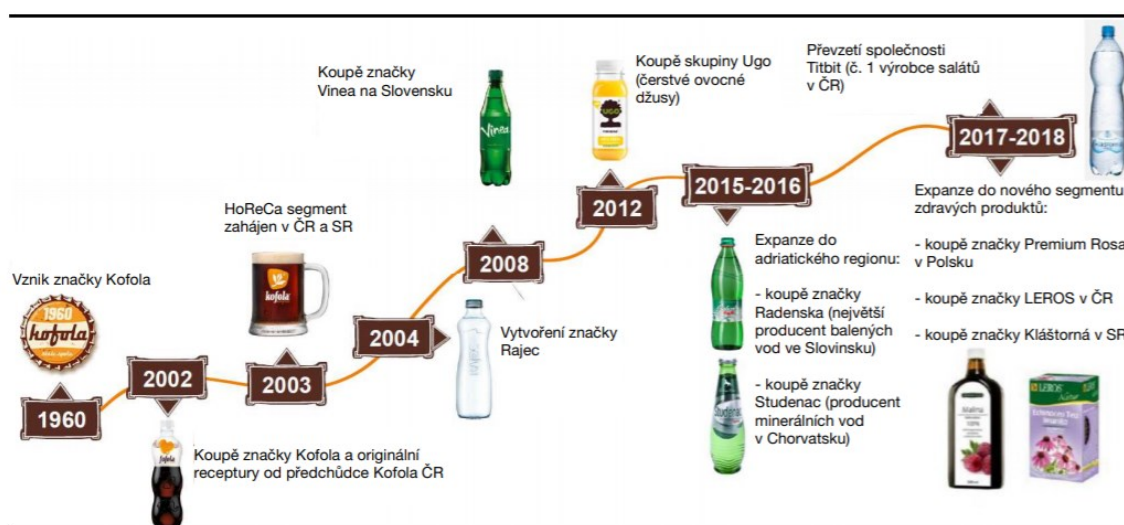


Obrázok 12 Pôsobnosť spoločnosti Kofola (zdroj Kofola.cz)

Ako môžeme vidieť na obrázku vľavo, spoločnosť má úsilie expandovať svoje aktivity na juhovýchode Európy. V rokoch 2015 a 2016 prebehli akvizície v Chorvátsku a spoločnosť sa aktuálne snaží upevniť postavenie aj na tomto trhu. To by vytvorilo veľmi kvalitnú štartovaciu pozíciu pre značný rozvoj obchodných aktivít v regióne. Naopak, produkcia v Poľsku je výrazne obmedzená. Medzi týmito dvomi regiónmi sa nachádza dlhodobou najsilnejší geografický segment, a to Česko a Slovensko. Centrála spoločnosti sídli práve v Českej republike.

História značky siaha až do roku 1960. Počiatky spoločnosti sa však začali písať už v roku 1952 po založení národného podniku Galena Opava zameraného na výrobu liečiv, pestovanie rastlinných kultúr a výrobu

tinktúr. V roku 1959 bol zo 14 bylinných a ovocných látok doplnených o kofeín namiešaný sirup KOFO. (Prachař, 2010) Tým sa začala výroba alternatívy pre americkú Coca-Colu s názvom Kofola. Tento nealkoholický nápoj bol obľúbený až do pádu komunistického režimu v roku 1989. Po otvorení hraníc boli na slovenský a český trh dovážané nápoje zo zahraničia, medzi nimi aj Coca-Cola. Pre spoločnosť nastala kríza, ktorá bola zažehnaná až v roku 1993 po odkúpení a vzniku spoločnosti SANTA-Nápoje Krnov a.s.. Tento rok je aj oficiálnym vznikom dnešnej Kofoly a začiatkom jej zlatej éry. (Mikulka, Šenk, 2014) V roku 2002 bola spoločnosť premenovaná na Kofola a.s. a bola odkúpená pôvodná tradičná receptúra nápoja Kofola za 125 miliónov korún. V roku 2011 vyhral jej generálny riaditeľ Jannis Samaras titul Podnikateľ roka, v ďalšom roku sa spoločnosť umiestnila na 5. mieste v rebríčku Czech TOP 100. V nasledujúcich rokoch spoločnosť Kofola Československo a.s. dosiahla mnoho ďalších úspechov. Ako prvá začala s výrobou sladených produktov z výťažkov zo stévie, nadobudla väčšinu v sieti džúsových barov UGO, produkt Jupík získal za svoj obal cenu v svetovej súťaži Red Dot Awards a Petawards, za kampaň Fofola získala v roku 2015 cenu Effie Awards za 1. miesto v kategórii Nápoje a mnoho ďalšieho.



Obrázok 13 História Kofoly (zdroj: ekonomický a strategický výskum, Komerčná banka, Kofola)

## 7.2 Produktové portfólio

Po tom ako bola v roku 2002 založená tzv. súčasná Kofola, bol zaznamenaný signifikantný rast najmä vďaka znovu oživeniu významnej značky s dlhoročnou minulosťou. Od tohto roku krok za krokom prenikla do segmentu HoReCa (tzv. hotely, reštaurácie a kaviarne), vytvorila vlastnú značku vôd Rajec, uskutočnila akvizíciu značky Vinea, akvizíciu skupiny

UGO a vstupu na Slovinský a Chorvátsky trh. Od tej doby prebehli ešte niektoré akvizície zväčša v segmente zdravých produktov (Ivenstičniweb.cz, 2020)

Keďže v práci sa venujeme českému a slovenskému trhu, v produktovom portfóliu uvádzame najmä produkty distribuované na tieto dva trhy.

V dnešnej dobe má skupina Kofola široké spektrum ponúkaných produktov, od balených vôd cez sladené nápoje až po zdravé šťavy a džúsy. Obchoduje so svojimi vlastnými výrobkami, je výhradným distribútorom a taktiež licencovaným výrobcom rôznych výrobkov.

Najpopulárnejším z rady nealkoholický nápojov je tradičný československý kolový nápoj nezameniteľnej chuti so zmesou 14 bylín vyrábaný už od roku 1960 s názvom Kofola Originál. Tá tvorí okolo 23% zo všetkých tržieb spoločnosti. V priebehu svojej existencie sa však spoločnosť stále rozširuje o nové značky. Pod Kofolu tak v súčasnosti patrí aj značka minerálnych vôd Rajec, hroznový nápoj Vinea a Top Topic, Chito Tonic, energetický nápoj Semtex, minerálne vody Evian a Badoit, Vincentka, 100% nepasterizované šťavy z ovocia a zeleniny UGO, ľadové čaje Nativa a Rauch, ľadové kávy Cafemio, džúsy a ovocné nápoje Rauch.

Zaujímavým projektom je koncept UGO salaterie a fresh barov, kde si zákazník môže zakúpiť čerstvú ovocnú a zeleninovú šťavu ale taktiež aj zdravé šaláty, polievky a teplé jedlá z čerstvých ingrediencií. Ako dôkaz úspechu je vzrast tržieb v roku 2019 o 7% a dosiahnutie sumy 452 miliónov českých korún. Sieť má okolo 80 pobočiek a v minulom roku v nich bolo obslužených 4,5 milióna zákazníkov. Podľa generálneho riaditeľa značky Mareka Farníka sa najviac predávajú ovocné smoothie z lesného ovocia a rôzne kombinácie jahôd. Dlhodobým cieľom je napríklad aj snaha o zníženie spotreby jednorazových obalov a smerovanie ku „zero waste“ prevádzke ako aj spolupráca s farmármi.

## 8 ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA

### 8.1 Firemná identita a identita značky

Firemná identita spoločnosti a značky je prirodzene menená už 50 rokov. Veľkým vplyvom na tieto zmeny boli technologické možnosti a fakt, že v socialistickej dobe nebolo potrebné využívať jednotný štýl vizuálu. Logo firmy a korporátne farby značiek prešli najväčšou zmenou.

Aj napriek obrovskému vplyvu značiek ako Coca-Cola sa jej podarilo v priebehu svojho pôsobenia vybudovať pozitívny korporátny image. Image spoločnosti je vďaka komunikácii spojená s pozitívnou energiou, priateľstvom, láskou a tradíciou.

Firemná kultúra je bezpochyby spojená s tradíciou a históriou Československa. Od dôb socializmu si prešla rôznymi obdobiami a zmenami. V roku 2006 boli zodpovednosti prevedené na líniových manažérov a spoločnosť pôsobí ako jeden celok. Zamestnanci vo firme sú informovaní o stanovených cieľoch značiek a navzájom si posúvajú svoje know-how, čo pozitívne vplýva na vývoj a rozvoj spoločnosti.

Od roku 2010 sa v Kofole intenzívne venujú témami ako sú udržateľnosť, ochrana vody, minimalizácia odpadu či uhlíková neutralita. Pri produktoch preferuje lokálnych dodávateľov s cieľom zaručiť prvotriednu kvalitu výrobkov a zároveň podporiť ekonomický ekosystém.

Ďalšou vlastnosťou firmy je jej rešpekt k prírode. Za každým jedným výrobkom stoja kvalitné suroviny medzi ktoré sa dokonca radí aj pestovanie vlastných bylín a spolupráca s regiónmi a lokálnym ľuďmi.

Kofola na svojej webovej stránke uvádza taktiež podporu tzv. „Zero Waste“ a produkty vyrába v tých najlepších recyklovateľných obaloch. Ich filozofia stojí na myšlienke „najlepší obal je žiadny obal, pretože prevencia odpadu je lepšia než recyklácia ... a tým pádom najlepšie sú čapované!“

Neoddeliteľnou súčasťou firmy sú jej ľudia. Kofola je intuitívne riadená firma s neobyčajnými ľuďmi so zmyslom pre nevšedné nápady. Dáva priestor zamestnancom, aby mohli používať „zdravý sedliacky rozum“ a robiť to, čo považujú za správne. Podporuje tvorivosť, nové príležitosti a nápady.

Na obrázku nižšie je popísaných šesť kľúčových oblastí, ktorými sa spoločnosť zaoberá:



Obrázok 14 Aktivity spoločnosti (zdroj: Kofola.cz)

### 8.1.1 Značka Kofola

Kofola by bez lásky neexistovala. To tvrdia autori na oficiálnych webových stránkach Kofoly. Symbol lásky je spätý s príbehom samotnej značky ale zohrala taktiež dôležitú úlohu pri budovaní celej firmy.

**Slogan:** „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“ sa úspešne vtesnal do pamäti širokej verejnosti.

Značku môžeme zaradiť medzi tradičné české značky, ktoré sú medzi zákazníkmi rešpektované. Firma si uvedomuje aké dôležité je podporovať lokálnu súdržnosť a regióny. „Na rozdiel napríklad od firmy Coca-Cola, ktorá má kľúčové značky a tie sa snaží expandovať do ostatných krajín, naša spoločnosť funguje lokálne. Keď vstupujeme na nový trh, vyzdvihneme lokálne značky. Napríklad pôsobíme v Slovinsku ale Rajec, ktorý je doma na Slovensku vôbec do Slovinska nevyvážame. V Slovinsku podporujeme miestnu Radenskú pretože tá je ich „národná“ voda.“

Značka Kofola slúži ako vlajková loď pod ktorú spadajú mnohé iné značky spoločnosti.

## 8.2 Ciele, vízia a misia

Spoločnosť svoju misiu označuje ako DNA Kofoly. Vízia, misia a ciele firmy na ktorej stojí sú dobre vybudované a definované väčšinou v rade 5 rokov dopredu. Pred dvomi rokmi bola



urobená väčšia revízia komunikačných cieľov a momentálne sa stále podľa nej pracuje a bude sa pracovať aj v najbližších rokoch.

**Misia:** „My jsme Kofola. S nadšením usilujeme o to, co je v životě důležité - milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty.“

**Ciele:**

V spoločnosti sú ciele rozdelené nasledovne:

- Komunikačné ciele spoločnosti – definuje sa v nich aká je pozícia firmy a kde by chcela smerovať a posunúť sa vo vnímaní ľudí. Aké sú dlhodobé vízie a cesty akými sa celá spoločnosť Kofola Československo a.s. vydáva
- Komunikačné ciele jednotlivých značiek – tieto ciele nastavuje brand manažér v spolupráci s marketingovým riaditeľom firmy

V najbližších rokoch sa chce spoločnosť aj ďalej uberať smerom ku zdravému životnému štýlu. Pri nápojoch pracuje na zlepšení a vytvorení zdravšej receptúry, zavádza do portfólia bylinné čaje z liečivých rastlín Leros a do portfólia zaviedla čerstvé produkty UGO.

**Vízia:** Byť československou jednotkou v gastro priemysle a impulze, udržať postavenie v maloobchode a ponúkať nápoje v zdravšej forme. Rovnako ako do teraz plánuje spoločnosť vyberať produkty s najväčšou starostlivosťou a láskou.

Komunikačná manažérka Kofoly p. Ptačinská ďalej vysvetľuje že *„Na rozdiel od väčšiny firiem, ktoré najskôr prídu s nejakým nápadom, nejakou značkou, tá sa usadí na trhu a je akýmsi pionierom alebo lídrom, spoločnosť Kofola funguje na inom princípe. My sme vlastne do DNA firmy vtesnali identitu značky Kofola, ktorá je na trhu už 60 rokov. Takže Kofola ako značka tu bola už oveľa skôr.“*

Medzi spotrebiteľmi je vnímanie značky najmä pozitívne, čo dokazujú prieskumy najobľúbenejších reklám, kde sa spoty Kofoly umiestňujú na popredných miestach.

Poslaním spoločnosti je vytváranie atraktívnych značkových nápojov, ktoré prinesú spotrebiteľovi takú funkčnú a emocionálnu hodnotu, že sa pre neho stanú významnou súčasťou životného štýlu.

### 8.3 Súčasný komunikačný mix značky Kofola

Komunikačný tím Kofoly využíva trojročnú komunikačnú stratégiu. Po túto dobu sú odsúhlasené nástroje komunikačného mixu po celú dobu rovnaké. Vďaka originalite a unikátnosti komunikácie, bolo možné značku vrátiť späť na trh a získať si veľkú popularitu u zákazníkov.

Komunikácia sa najmä zameriava na dôvtip, originalitu a lásku. Riaditeľ marketingu Kofola Československo vysvetľuje že láska je neoddeliteľnou súčasťou DNA tradičnej značky. Do srdca spotrebiteľov sa zapísala nielen sloganom „*Když ji miluješ, není co řešit*“, ale aj silnými príbehmi.

#### 8.3.1 Reklama

Je to neuveriteľné ako sa v minulosti spoločnosti vďaka reklamným kampaniam opäť podarilo postaviť na nohy a vyšplhať sa tak na úroveň svojej najvyššej konkurencie na českom a slovenskom trhu.

Práve preto sa kofola zameriava predovšetkým na tento nástroj. V popredí sú televízne reklamy, ktoré sú dokonale taktické a na druhej strane nebudia vtieravý dojem. Sú humorné a tematicky cieleňé na danú cieľovú skupinu. Idea reklám je zakaždým spojená s aktuálnou prebiehajúcou kampaňou. Zvyčajne ide o uvedenie novinky na trh alebo podporenie aktivity v oblasti sponzoringu.

Prvotná reklama vznikla v roku 2001 so spomínaným sloganom „*Když ji miluješ, není co řešit*.“ Scény sa odohrávajú v knižnici, kde sa bozkáva mladý pár. Na konci je zobrazené, že chlapec stojí na debničke, keďže je vyšší ako dievča, čo súčasne vysvetľuje slogan.

Najobľúbenejšou a najtradičnejšou je vianočný spot so „zlatým prasiatkom“. Jedná sa už o akúsi tradíciu, keďže je na televíznych obrazovkách vysielaný každoročne od roku 2013. V tejto kampani sa opäť objavuje láska a vtip. Tento raz sa jedná o lásku medzi otcom a dcérou a o záchranu dcéry pred sviňou divou. Scéna sa odohráva v hore, kde otec rozpovedá svojej dcére príbeh o zlatom prasiatku. Nečakane sa však jedno reálne prasiatko zjaví za nimi a po dcériných slovách „*Ne ne, ja nemusím, já už ho vidím*.“ Otec odhodí pílku a uteká preč s dcérou v náručí.

Medzi ďalšie obľúbené kampane patrí spot s „kofoláčikmi“, teda panáčikmi vyrábanými z vetvičiek a šnúrky mladíkom, ktorý ich následne rozdáva zamilovaným ľuďom.

V roku 2014 bola láska nachvíľu nahradená krátkymi reklamnými spotmi so sloganom „To nerieš!“, ktoré boli cieleňé viac na mladých ľuďí a mali za úlohu pobaviť a šokovať. V roku 2017 získala Kofola ocenenie Zlatá Effie na Slovensku aj v Česku za reklamnú kampaň so šušľajúcim psom s hláškou „Dáš si Fofolu?“

K záveru sa Kofola v roku 2017 opäť vracia k pripomenutiu sloganu „Když ji miluješ, není co řešit“ v reklamnej kampani kde vykresľuje vzťah medzi otcom a dospievajúcou dcérou. Zatiaľ čo úloha psa Ftefana je pobaviť, reklama so starostlivým otcom má opäť vnuknúť emócie a dojatie.

Najnovší láskyplný spot spojil v roku 2020 Kofolu a režiséra Jakuba Koháka. Jarný spot sa odohráva uprostred lesa a jej hrdinom je neobvyklý jelen. Táto kampaň odštartuje celoročnú jednotnú komunikáciu s témou veľkej lásky a predstaví taktiež produkty z kompletne re-designového portfólia. Objaví sa taktiež v outdoor a online trhu. Spoločnosť kofola pri tejto kampani spolupracuje s reklamnou agentúrou WMC GREY.

### 8.3.2 Podpora predaja

Jednou z úspešných spotrebiteľských akcií na podporu predaja produktu Kofola sklo 0,33 l a zároveň podpora zalistovania všetkých druhov nápojov Kofola u odberateľov bola kampaň „Získaj Kofoláčika“. Pre zapojenie sa do uvedenej akcii musel zákazník objednať minimálne 5 prepraviek Kofola 0,33 l sklo. Zákazník dostal 120 papierových obalov nasadených na hrdlo fľaše s výherným losom. Koncový zákazník tak obdržal ku svojej objednanej fľaši Kofoly výherný los. Ten v sebe ukrýval tapetu na mobil alebo automatickú výhru v podobe škriatka Kofoláčika. Na jednu prevádzku zodpovedalo 24 postavičiek a 96 tapiet na mobilný telefón. Kampaň bola doplnená o stojany na stôl, plagáty a informačné letáky s motívom prebiehajúcej súťaže.

Podporu predaja nájdeme teda najmä v gastronómii, kde Kofola ponúka veľkú množstvo vecí s jej logom. Najčastejšími predmetmi sú sklenené poháre, tričká, zástery, papierové podložky pod poháre, mraziace a chladiace boxy, slnečníky, nápojové lístky a plastové stojany.

Druhou možnosťou je podpora predaja cieleňá priamo ku koncovým spotrebiteľom, teda zákazníkovi. Tu sa jedná najmä o kľúčenky, magnetky s logom, uteráky alebo oblečenie s logom.

### 8.3.3 Public Relations

Možnosti využitia PR spoločnosťou najviac smeruje na voľnočasové a zábavné aktivity pre deti, mladých ľudí ale aj dospelých. Kofola sa sústreďí najviac na sponzoring a podporu predaja.

Angažuje sa prevažne na kultúrnych akciách, hudobných festivaloch v Česku a na Slovensku.

V minulosti sponzorovala a podporovala napríklad festival Bažant Pohoda na Slovensku alebo Free Summer ale taktiež festival Dobronožky a Neslýchané festivaly v Českej Republike.

V roku 2011 Kofola vytvorila a podporila charitatívny projekt Dobronožka, z jeho výtťažku peniaze putovali pre občianske združenie Loutky v nemocnici. Jeho úlohou bolo pomocou handrových bábik vyrábaných z ponožiek získať sumu 1 mil. Kč. Občianske združenie pomáha deťom v nemocnici pomocou bábkového divadla a inými projektmi spríjemniť a rozveseliť ich pobyt v nemocnici. Kampaň bola podporená prostredníctvom TV, internetu a PR aktivít. Dobronožky bolo možné zakúpiť v obchodných reťazcoch pribalené v štvôr balení 2l Kofoly. Súčasťou kampane bolo aj interaktívne video, ktoré umožnilo poslať individuálne odkazy za pomoci interaktívnej Dobronožky. Ku kampani s Dobronožkami bola zároveň spustená webová stránka [www.kofola-dobronozky.cz](http://www.kofola-dobronozky.cz). Spoločnosť Kofola spolupracovala na kampani s reklamnou agentúrou Kaspen.

## 8.4 Analýza zákazníckeho segmentu

Rozdelenie zákazníckeho profilu, ku ktorému sa spoločnosť prihovára je možné jednoducho rozdeliť na dve základné celky, a to B2B a B2C

### **B2B:**

Jedná sa prevažne o gastro podniky a prevádzky, kde Kofola svoje produkty distribuuje.

### **B2C:**

Firma svojím širokým portfóliom značiek cieľi na rozsiahly segment zákazníkov. Jej kľúčovými spotrebiteľmi sú ľudia vo veku 16-39 rokov.

Komunikačný mix spoločnosti je primárne zameraný na dve základné skupiny.

1. Mladí ľudia, ktorí vyhľadávajú možnosti zábavy a užívania si života, poznávanie lásky a objavovanie niečoho nového
2. Starší ľudia, ktorí boli súčasťou vývoja spoločnosti od jej začiatku až po súčasnosť. Sú úzko spojení s tradičnými symbolmi Kofoly a radi spomínajú na svoju mladosť

Najvýznamnejšími odberateľmi sú hypermarkety, supermarkety a maloobchodné reťazce. Medzi konečných spotrebiteľov patria bežní zákazníci.

*„V každom regióne sa zameriavame na tých ľudí, ktorí sú tam doma a podporujeme tie značky, ktoré tam patria. Vo svojom portfóliu máme tak širokú škálu značiek, že my vlastne tými značkami obsiahneme úplne každého. Dojčenské vody sú určené pre tých najmenších, džús Jupik je pre deti školského veku, kolové nápoje majú radi tínedžeri a potom sú tam energetické nápoje, ktoré sú od veku 18 a vyššie. Každá značka teda zasahuje iný typ konzumentov.“*

Na základe svojich postojov, názorov, výchove a mnoho ďalším vplyvom patrí každý človek pod jeden z archetypov tvoriaci osobnosť človeka. Podľa výskumnej sondy spoločnosti Forbes bolo zistené že značka Kofola patrí medzi značky s ktorými sa spájajú ľudia s archetypmi „Milovníci“ a z časti archetyp „Nevinní“.

**Milovníci** sú ľudia orientovaní na správanie ostatných ľudí, tzv. altruisti. Radi sa zabávajú s kamarátmi, sú vnímaví a solidárni a radi vyhľadávajú spoločnosť. Ich hlavnou prioritou nie je budovanie vlastného „JA“ ale zameriavajú sa na budovanie „MY“, čo predstavuje skupinu ich najbližších. Na Milovníkov pôsobí značka témou lásky.

**Nevinných** ľudí sa snaží Kofola zasiahnuť pomocou svojich reklamných spotov, kde apeluje na nostalgiu spojenú so spomienkami na detské časy. Tento archetyp je taktiež spojený s dobrotou, morálkou a orientáciou na ľudí.

## 9 ANALÝZA SPONZORINGOVÝCH AKTIVÍT SPOLOČNOSTI

### 9.1 Audit portfólia sponzorstva

Namiesto jednoduchého umiestnenia loga na sponzorovanom projekte sú partnerstvá spoločnosti Kofola oveľa hlbšie prepracované. Je to skvelá príležitosť ako sa zákazníkovi „zaryť pod kožu“ a emocionálne sa s ním spojiť. Spoločnosť je vo všeobecnosti aktívny sponzor a vo svojich aktivitách pôsobí viac ako spoluvoriteľ projektu než pasívny poskytovateľ finančných prostriedkov.

Sponzoring v spoločnosti slúži najmä na posilnenie, predefinovanie a utvorenie istého imidžu značky. Púta pozornosť k značke a zároveň upevňuje zážitky a skúsenosti so značkou nadobudnuté v minulosti.

Pre spoločnosť je pri sponzoringu dôležité „poznať samého seba“, teda mať zadané ciele, víziu a misiu konkrétnych značiek. *„Ak nepoznáme samého seba ako značku, len ťažko môžem vedieť ktorý projekt podporiť.“* Na základe presnej definície osobnosti značky firma nemá problémy určiť ktorý projekt je pre ňu vhodný a kde by mohla byť prospešná.

Záujem o sponzoring zo strany potenciálnych partnerov je veľký. Mesačne im v schránke prichádzajú stovky žiadostí o sponzoring a partnerstvo. Keďže Kofola je kreatívna značka, prvenstvo vo výbere majú práve originálne alebo netradičné akcie a eventy.

Pre Kofolu sú dôležité tri aspekty a to je **zdravý životný štýl, lokálne pôsobenie a láska**. Pre to sa tieto hľadiská stávajú ústredným motívom jej sponzoringu.

*„Sú určite veci, ktoré robíme pravidelne. Máme projekty, ktoré robíme už niekoľko rokov a má to zmysel. Potom sú projekty, ktoré vznikajú každý rok a nemajú pravidelnosť. Toto je tak ako v partnerstvách tak aj v sponzoringu a CSR.“*

#### 9.1.1 Športový sponzoring

Pramenitá voda Rajec, ktorá komunikuje význam pitného režimu je už niekoľko rokov partnerom bežeckých maratónov a pretekov. Podporuje napríklad športové podujatia ako ČSOB Bratislava Marathon, Night Run Štrbské Pleso, Donovaly Night Run, Rajecký maratón, Telekom Nightrun a DM Ženský beh. Značka Rajec sa taktiež stala jedným zo sponzorov pražského turnaja Patria Direct Open v beachvolejbale.

V minulosti, vo fáze uvedenia značky Rajec na trh sa sponzoring zameral primárne na športové podujatie – maratónu spinningu, ktorý sa uskutočnil v Brne.

Sponzoring športu teda predstavuje využívanú komunikačnú aktivitu značky Rajec.

### **Projekt rozhýb Slovensko**

V spolupráci s agentúrou The Hive vznikol projekt značky pramenitej vody Rajec s cieľom motivovať fanúšikov k pohybu pomocou spoločných tréningov a závodov a podporiť tak myšlienku kampane Zaviaz sa k pohybu. Komunikácia bola realizovaná prostredníctvom influencerov.

Pohyb, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou zdravého životného štýlu je pre značku Rajec kľúčový. Už niekoľko rokov podporuje bežecké a cyklistické eventy a v roku 2019 sa za pomoci troch influencerov rozhodli osloviť doposiaľ neaktívnych športovcov.

Do kampane sa zapojili herci Roman Vojtek, Michaela Tomešová a moderátor Milan Zimnýkoval. Všetci traja na svojich Instagram profiloch mapovali tréningy s Rajcom a dokumentovali účasť na bežeckých závodoch na ktorých sa spolu s nimi mohli zúčastniť aj fanúšikovia.

Pri výbere ambasádorov projektu bolo dôležité aby sa sním bežný človek dokázal stotožniť. Hlavnou myšlienkou je totiž zdvihnutie ľudí z gaučov a ich rozhýbanie.

V rámci produktovej rady Rajec Kyslík bola zapojená mediálne známa osobnosť v rámci sponzorstva podujatia Národný beh Devín Bratislava, na ktorom sa aktívne zúčastnil Matej Cifra – Sajfa. Došlo tak k prepojeniu sponzoringu s reklamnou kampaňou so zapojením známej osobnosti – influencera.

Nedostatok, ktorý v rámci sponzoringu danej značky vidíme je v tom, že sponzoring sa začleňuje primárne na celopodnikovú úroveň. Rajec je tak možné osloviť za pomoci online formulára spoločnosti na stránke [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz) a nie prostredníctvom vlastnej webovej stránky.

#### **9.1.2 Kultúrny sponzoring**

Značka Kofola každoročne podporuje mnoho letných festivalov. Je to ideálne miesto, kde spojiť značku s dobrou zábavou a preto sa na tento typ sponzoringu zameriavajú mnohé značky alkoholických a nealkoholických nápojov. Vytvárajú taktiež výbornú predajnú príležitosť. Spoločnosť si pre letné festivaly dokonca pripravila špeciálny produkt – Kofolu

festivalovú. Okrem značky Kofola je na letné festivaly nasadená taktiež značka energetickeho nápoja Semtex.

*„Festivaly dlho podporujeme, pretože festivaly sú prirodzeným miestom kde sa ľudia združujú a zažívajú niečo netradičné a spoločne prežívajú pekné chvíle. A to je presne tam, kam patrí značka Kofola. Kofola chce byť tam kde sa ľudia stretávajú, kde zažívajú milé chvíle na ktoré v budúcnosti spomínajú. Takže festivaly sú miesta kam Kofola patrí a kde by nemala chýbať ani v budúcnosti.“*

Pri tejto príležitosti dokonca Kofola vytvorila produkt s názvom „Kofola festivalová“ a promovala letné festivaly, s ktorými spolupracovala. Zároveň túto aktivitu spojila s CSR aktivitami ako sú napr. Neslýchané festivaly.

Zástupcovia Kofoly preferujú veľkosť, cieľovú skupinu a atmosféru, ktorú festivaly prinášajú. V prípade Kofoly ide o vizibilitu a distribúciu produktov.

### **Festival Grape**

Spoločnosť nadviazala partnerstvo taktiež s festivalom Grape, na ktorom predstavila značku Vinea v originálnom nápadе v takzvanej Vinea chill out zóne. V rámci programu zóny vystúpili vinohradníci, porozprávali o tajoch a krásach vinohradníctva a popri tom prebiehali súťaže o zaujímavé ceny. V tomto prípade nadviazala značka na svoju rozbehnutú aktivitu, v ktorej si dala za cieľ zachrániť slovenské vinice. V chill out zóne na festivale sa konali súťaže z prostredia viníc.

Značka Rajec sa taktiež realizuje vo vzťahu k tradične podporovaným podujatiam akými sú hudobné festivaly Bažant Pohoda a Žákovic Open. Pramenitá voda sa v minulosti stala taktiež sponzorom spoločenskej udalosti 9. ročníka súťaže Podnikateľka Roka.

### **Oldies Festival Ostrava**

V priebehu piatich rokov sa Oldies festivalu v Ostrave zúčastnilo cez 50 tisíc ľudí. Ponúka širokú ponuku interpretov z 90. rokov minulého storočia. Jedná sa o neväčší Oldies festival v Českej a Slovenskej Republike.

### **Rock for People**

Jedná sa o jeden z najväčších rockových festivalov v Česku. V roku 1995 usporiadala agentúra Ameba Production jeho prvý ročník na štadióne v Českém Brodě. Najbližší festival prebehne v 10.-12. júna 2021 vo Festivalparku v Hradec Králové. V roku 2016 sa Kofola po



niekoľkých rokoch vrátila na Rock for People a stala sa jeho produktovým partnerom. Priamo na podujatí sa zúčastnila so svojou tradičnou roadshow Cirk Kofola.

### 9.1.3 Spoločenský sponzoring

Spoločnosť využíva tento typ sponzorstva najmä v podpore miestnych komunít. Samotný biznis je založený na lokálnych značkách, ktoré spotrebitelia milujú. Každý rok je podporených viac než 1000 športových, gastronomických a kultúrnych aktivít. Ďalšou zaujímavou aktivitou je podpora výstavby detských ihrísk alebo aktivity akou je napríklad darovanie detského kočiara všetkým narodeným trojčatám v Slovinsku a Chorvátsku.

### 9.1.4 Ekologický sponzoring

Keďže sa spoločnosť spája so zdravým životným štýlom a myslí na životné prostredie, podporuje najmä projekty s cieľom chrániť našu prírodu, vzdelávacie projekty pre deti aj dospelých, športové projekty a obzvlášť projekty v okolí ich výrobných závodov.

Kofola využíva sponzoring predovšetkým v podobe podpory charitatívnych projektov a eventov, kultúrnych a športových podujatí zameraných na mladých ľudí a CSR.

Pre spoločnosť je úspech najmä podpora miestnych regiónov na Slovensku, spolupráca so starostami a miestnymi urbármi. Cieľom je robiť dlhodobu udržateľnú aktivitu.

Bio poľnohospodárstvo v Rajeckej Doline – spoločnosť sa usilovala o to aby sa Rajecká Dolina stala certifikovanou BIO oblasťou pre zber bylín. „Je to niečo, do čoho neinvestujeme reálne peniaze ale dlhodobú prácu s jednotlivými ľuďmi a jej výsledkom je veľmi pekná udržateľná vec do budúcnosti.“ Po niekoľkých mesiacoch snažení a spolupráci s miestnymi hospodármi sa spoločnosti podarilo získať certifikát Rajeckej Doliny ako BIO lokality pre voľný zber bylín. Podarilo sa im tak naplniť cieľ zaistenia ochrany podzemných zdrojov vody, mať pod kontrolou kvalitu vstupných surovín a prispieť k rozkvetu unikátneho ekosystému Rajeckej Doliny. Veľkými témami ako ochrana vody, minimalizácia odpadov či uhlíková neutralita sa spoločnosť zaoberá už od roku 2010.

### 9.1.5 Sociálny sponzoring a CSR

Výrazom sociálnej angažovanosti firmy je podpora spoločenských a občianskych organizácií, projektov a obecných samospráv. Kľúčovým cieľom však nie je mediálna publicita alebo

uzatvorenie obchodného vzťahu s očakávanou protihodnotou ale posilnenie dobrého mena spoločnosti a jednoduchá nezištná pomoc a podpora.

### **#z lásky**

V dnešných dňoch sa Kofola snaží pružne reagovať na potreby okolia. Projekt #zlasky vznikol na základe vzniknutej pandémie a nedostatku zdravotníckych pomôcok v mestách a zdravotníckych zariadeniach. Najskôr spoločnosť Kofola začala so šitím rúšok, výrobou dezinfekcie a následne poskytli prázdne fľaštičky na distribúciu dezinfekcie. Taktiež zadarmo podporuje a zabezpečuje pitný režim na mnohých zdravotníckych pracoviskách a organizáciách bojujúcich s pandemiou

### **Bábky v nemocnici**

V spolupráci s občianskym združením Bábky v nemocnici bol predstavený projekt „Dobro-nožky“ jeho zmyslom je získať peniaze na pomoc chorým deťom. Občianske združenie Bábky v nemocnici sa snaží prostredníctvom špeciálnych divadelných predstavení rozdávať radosť detským pacientom a vylepšiť im tak pobyt v nemocnici a v liečebných ústavoch.

#### **9.1.6 Sponzoring médií**

Spoločnosť sa v minulosti vo väčšej miere nepodieľala na sponzoringu televíznych programov a ani túto činnosť v najbližšej dobe neplánuje zaradiť do svojho komunikačného plánu.

## **9.2 Analýza cieľov**

Pri vytváraní cieľov je prvým krokom zistenie, ktoré zo súčasných komunikačných cieľov alebo stratégií jednotlivých značiek môžu byť rýchlejšie a efektívnejšie dosiahnuté za pomoci sponzorstva.

Podľa vedenia spoločnosti patria medzi hlavné ciele využívania sponzoringu zviditeľnenie značky, budovanie image značky, zviditeľnenie svojich produktov, upevňovanie pozície na trhu, odlíšenie sa od konkurencie, zvyšovanie tržného podielu a obratu firmy a v neposlednom rade k budovaniu dobrého mena celej firmy.

Jedným zo súčasných cieľov je spojenie značky s projektom alebo aktivitou, ktorá jej pridáva potrebnú kredibilitu. Vytváranie konkrétnych cieľov majú v spoločnosti na starosti brand manageri konkrétnych značiek. Positioning jednotlivých značiek z portfólia spoloč-

nosti je postavený na osobnostiach a faktu, že každá značka je osobnosť. Tým pádom je dôležité koho daná značka oslovuje a aké sú jej ciele. Podľa toho sa volia projekty, ktoré daná značka podporí.

Stratégiou spoločnosti je ukázať ľuďom značku v momente, kedy uskutočňujú aktivitu spojenú s danou filozofiou značky. Ako príkladom je značka Rajec, ktorá podporuje bežecké podujatia nie z dôvodu výskytu jej cieľovej skupiny ale z dôvodu filozofie značky. Je logické že pitný režim sa doháňa pri bežeckých podujatiach. Prirodzené rozhodnutie je taktiež spájať Kofolu s festivalmi, pretože sa najčastejšie spája so zábavou a mladými ľuďmi. Rodinné festivaly s deťmi a piknikmi sú podporené sirupmi Jupí.

Spoločnosť sa teda snaží svoje sponzorské ciele nadviazať na marketingové ciele jednotlivých značiek. Kľúčovým trhom zostáva Slovenská a Česká republika.

Do obchodných sponzorských partnerstiev firma investuje viac ako do CSR aktivít. V roku 2020 však bolo do projektu #Zlásky za jeden mesiac investovaná suma 2 milióny Kč. Jedná sa približne o rozpočet na celý rok. Spoločnosť sa teda dokáže veľmi rýchlo a efektívne prispôbiť súčasnej situácii a upraviť tak svoje sponzorské ciele na daný rok.

### 9.3 Stratégia a plánovanie

Kľúčovým rozhodovacím kritériom pri výbere projektov je prepojenie značky so sponzorovanou entitou. Najvýznamnejšou funkciou je posilnenie imidžu značiek. Cieľová skupina musí preto zreteľne vnímať logické prepojenie medzi sponzorovaným projektom a značkou.

Medzi hlavné aspekty firma radí lokálnosť, zdravý životný štýl a originalitu.

Podľa komunikačnej manažérky p. Ptačinskej je dôležité *„vracať tam, kde niečo berieme.“* *Napríklad v regiónoch, ktoré umožňujú prevádzku závodov, je pre firmu podstatné aby sa odvdáčila a vrátila niečo späť, prípadne zamestnala lokálnych ľudí. „Chceme aby nás v tom regióne ľudia vnímali v pozitívnom zmysle.“*

Zdravý životný štýl je druhým kľúčovým aspektom. *„Už dlho pracujeme na zlepšení životného štýlu našich zákazníkov.“* Pri nápojoch bolo zapracované zlepšenie receptúry ku jej zdravšej variante. Z dlhodobej stratégie vyplýva že firma postupuje smerom ku zdravému životnému štýlu a to je tým pádom aj silné kritérium pre sponzoring.

Keďže značka Kofola je vždy originálna, tak je pre ňu dôležité robiť aj originálne veci. *„V prípade že nás niekto osloví s niečím zaujímavým a jedinečným, tak nás to potom baví tiež.“*

Spoločnosť Kofola má vopred presne zafinované aktivity, vie čo chce robiť a na základe toho si volí projekty ktoré podporí. *„Je to tak, že pokiaľ to tej značke zapadá do celkového komunikačného mixu, oslovuje to tú cieľovú skupinu tak sa radi staneme partnermi aj veľkých podujatí. Nie je to však naša priorita. Stalo sa, že Semtex bol jednu sezónu partnerom majstrovstiev hokeja. Nie je to však pravidlom. Dlhodobo nemáme uzatvorené partnerstvá.“*

V prípade menších lokálnejších projektov a CSR sa snaží vyjsť viac v ústrety.

#### 9.4 Vyhodnocovanie

Spoločnosť výrazne odlišuje CSR sponzorské aktivity od partnerstiev, ktoré berie viac ako obchodný vzťah a preto tieto dve odlišné aktivity vyhodnocuje odlišne. Podľa komunikačnej manažérky je sponzoring vnímaný viac ako nezištná pomoc a partnerstvá ako vzťah s očakávanou protihodnotou. V druhom prípade sa konkrétna značka podieľa na akcii alebo projekte, kde je následne zviditeľnená alebo priamo predávaná.

Klasické CSR sponzorské aktivity sú robené z dôvodu aby bola spoločnosť na danom mieste, akcii alebo v spolupráci s neziskovou udalosťou prospešná. Partnerstvá sú výhodné pre obe strany. To znamená že je do vzťahu niečo vkladané s cieľom zisku.

Podľa poskytnutých informácií, spoločnosť vyhodnocuje rôzne udalosti rôznym spôsobom. Pri festivaloch je to návštevnosť festivalu, počet predaja a viditeľnosť. Či už sa jedná o vizibilitu na mieste alebo mediálnu. Je tam niekoľko spôsobov a nedá sa to veľmi generalizovať. Vyhodnocovanie a následné analýzy závisia od konkrétnych cieľov danej značky

#### 9.5 Aktivačný program

Jednou z fáz sponzoringu je aj voľba takého aktivačného programu, ktorý napomáha splneniu určených cieľov v rámci zvoleného rozpočtu, využitím dostupných kanálov, ľudských zdrojov a práv nadobudnutých počas sponzoringu od sponzorovaného subjektu.

Jedným z hlavných kritérií je originalita a kreativita aktivačného programu, ktorý vedie sponzoring k diferenciacii značky.

Spoločnosť sama o sebe tvrdí, že sponzorské a CSR aktivity na svojich alebo externých online komunikačných kanáloch viac menej nepropaguje. *„My sme v tomto trochu iná firma. My nerobíme sponzoring a CSR aktivity preto, aby sme o ňom museli hovoriť. To je rozdiel*

*oproti veľkým firmám, ktoré robia veľké eventy aby sa zviditeľnili. My nerobíme podporu na to aby sme sa primárne zviditeľnili alebo chceli z toho niečo vyťažiť.“*

Keď sa pozrieme do histórie ich online komunikácie, nenájdeme tam skoro žiadne informácie o tom, že Kofola v minulosti uskutočnila sponzorské aktivity alebo sa stala partnerom projektu alebo udalostí.

*„My nie sme tí, ktorí to potrebujú vykrikovať od sveta. Ani na sociálnych sieťach ani na našich vlastných kanáloch, kde by to bolo veľmi jednoduché. My na týchto kanáloch mnoho krát bavíme ľudí iným originálnym spôsobom než by sme sa prihlasovali k nejakému partnerstvu.“* tvrdí komunikačná manažérka spoločnosti.

Väčší podiel na aktivácii má on-site interakcia so spotrebiteľmi a podpora predaja. Pred realizáciou výskumu je potrebné zanalyzovať súčasné a minulé komunikácie a kanály, ktoré využívajú k propagácii a aktivácii svojich sponzorských aktivít.

### 9.5.1 Reklama

V klasickom sponzoringu je oblasť reklamy najviac zastúpená z dôvodu najjednoduchšieho a najviditeľnejšieho umiestnenia sponzora. Logo, prípadne meno značky sa objavuje v tlači, letákoch, audio spotoch alebo televíznych spotoch daného podujatia.

Spoločnosť však nevyužíva svoje kanály na prihlasovanie sa k partnerstvám a sponzoringu. Táto forma slúži omnoho viac na pobavenie ľudí a originálnu interakciu so spotrebiteľmi ako propagácii uzatvorených partnerstiev.

Problémom klasickej reklamy tvorenej sponzorovanými subjektmi je pomerne veľká efektívnosť pre cieľovú skupinu, avšak oveľa menšia efektívnosť pre sponzorov. Riešením by bolo efektívne, originálne a kreatívne zapojenie a propagácia sponzora v reklamných spotoch alebo kampaniach pomocou sociálnych médií.

### 9.5.2 On-site interakcia a podpora predaja

Spoločnosť využíva tento nástroj na krátkodobé zvýšenie predaja v rámci jej sponzorských aktivít v spolupráci prevažne s eventmi a hudobnými podujatiami. Ide o komunikáciu, ktorá priláka nových zákazníkov na základe krátkodobých výhod.

Tento rok sa Kofola mala vracieť po niekoľko rokoch na festival Pohoda. Zámerom bolo urobiť špeciálne etikety fliaš. Z etikiet by a zákazník dozvedel že Kofola + Pohoda = Veľká

Svetová Láska. Dalším využívaným spôsobom sú rôzne súťaže na mieste konania podujatia s možnosťou výhry hodnotných cien.

Interakcia so zákazníkmi priamo na mieste konania sponzorskej akcie je spoločnosťou často využívaným nástrojom. Využíva ho najmä na festivaloch a eventoch v podaní rôznych stánkov, chill-out zón alebo aktivít.

### **Cirk Kofola**

Značka napríklad putovala za návštevníkmi letných festivalov s cirkusovým šapitó a súborom Cirk La Putyka. Účastníci mali možnosť túto atrakciu vidieť napríklad na festivaloch Colours of Ostrava, Grape alebo Uprising. Roadshow. Cirk Kofola získala dokonca ocenenie v súťaži Czech Event Awards – prvé miesto v kategórii Roadshow. Cirkus ponúkal mix akrobacie, moderného tanca, divadla, foto stenu pre selfie foto a samozrejme vychladenú čapovanú Kofolu. Súčasťou bolo taktiež vystúpenie súboru Cirk La Putyka s ich večernou show a svetelným dizajnom vytvoreným priamo na mieru pre Cirk Kofola. Cieľom je priniesť jedinečný zážitok a zároveň ich pobaviť a osviežiť. Vystúpenie spája akrobaciu, moderný tanec, bábkové divadlo, koncert a šport. Je vizuálne pôsobivé a poetické, čo zapadá do konceptu Cirk Kofola.

Na koncepte a realizácii celej zóny sa pre český a slovenský trh podieľala agentúra Quix Event a vizuál vytvorila agentúra McCann s využitím ilustrácií od českého autora Jána Vajdy.

Design a grafická identita obsahovala unikátne logo Cirk Kofola, ktoré bolo viditeľné na stavbách a všetkých doplnkoch. Priestor dopĺňali farebné sochy cirkusových zvierat určené k fotografovaniu.



Obrázok 15 Cirk Kofola (zdroj: Kofola, autor foto: Petr Klapper, klapper.cz)

### **Neslýchané festivaly**

Ďalšou aktiváciou, ktorú Kofola použila bola festivalová platforma „Neslýchané festivaly“ na festivaloch v Česku a na Slovensku.

Návštevníkov čakal špeciálny stan Kofoly. Za každého, kto si nechal na srdce odtlačiť odtlačok ruky, prispela Kofola 20 centov na unikátny projekt Spievajúce ruky, venujúci sa zaškoleniu špeciálnych tlmočníkov hudby pre nepočujúcich. Do kampane spoločnosť zapojila aj nepočujúcich barmanov, tlmočníkov posunkovej reči a iné atrakcie. Kampaň bola podporená TV spotmi, internetovou reklamou a aktivitami na letných hudobných festivaloch.

### **Semtex Water Club**

Pre festivaly ako Colours of Ostrava, Benátska noc, Hip Hop Kemp a slovenskú Pohodu spoločnosť nachystala Semtex Water Club s kapacitou 600 ľudí. Jednalo sa o veľký bazén a parostroje, ktoré fungovali cez deň i v noci. Návštevníci stanu dostali od Semtexu plavky. Stratégiou bolo aktívne sa zapojiť a spoluvytvárať obsah festivalu.

### **9.5.3 Web stránka**

Pomocou svojej webovej stránky [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz) šíri Kofola posolstvo, že svet je priateľské, nenásilné a láskyplné miesto. Ľudia sú navzájom kamaráti a tou najpodstatnejšou je skutočné priateľstvo a bezhraničná láska.

Je to reakcia na momentálnu situáciu v médiách, kde sa za poslednú dobu informujeme hlavne o dramatických, negatívnych a srdcervúcich správach.

Webová stránka Kofoly je veľmi pekne prepracovaná a neustále aktualizovaná. Celý design a farby sú prispôsobené základným farbám Kofoly.

Po obsahovej stránke sa delí na viacero sekcií.

Prvou časťou je úvodná stránka, ktorá obsahuje aj Blog s názvom „Všetko okolo Kofoly“. Tu sa návštevníci dozvedia informácie o biznise, jednotlivých značkách, ekologických projektoch, zamestnancoch, novinkách, marketingu a EU projektoch. Blog je skutočne prepracovaný a pravidelne aktualizovaný. Webové stránky obsahujú taktiež históriu alebo teda príbeh kofoly, poslanie a víziu, produktové portfólio a sekciu pre kariérne, sponzorské alebo investorské príležitosti.

Rozhranie slúži ako vlastný komunikačný kanál spoločnosti smerom ku zákazníkom, odberateľom, partnerom alebo investorom.

Kofola pri rôznych svojich kampaniach vytvára samostatné webové stránky za účelom prezentácie konkrétnej kampane, produktu alebo jednorazového projektu. Ich úlohou je vzbudiť záujem návštevníka, sprostredkovať dodatočné informácie a zábavnou a originálnou formou vyvolať požadovanú akciu.

#### 9.5.4 Sociálne médiá

Kofola sa musela prispôbiť aj vývoji digitálnych technológií. Bezmála celá verejnosť je v súčasnosti prepojená skrz sociálne médiá. Firmy na nich strávia rovnako veľa času ako ich cieľoví používatelia. Spoločnosť Kofola aktívne figuruje na najznámejších a najpoužívanejších sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

Oficiálna Facebook stránka spoločnosti Kofola Československo má viac než 500 000 fanúšikov a zastúpenie fanúšikov na Instagrame predstavuje v súčasnosti číslo 10 300. Vyplýva teda z toho to, že administrátori komunikujú vo väčšej miere na sociálnej sieti Facebook. Dokazujú to číslo ale aj početnosť a frekvencia príspevkov. Značky Rajec a Ugo majú menší počet zastúpení fanúšikov. Spoločnosť využíva sociálne siete na komunikáciu sponzorských aktivít len zriedka.

Kofola na Facebooku a Instagrame propaguje najmä svoje prebiehajúce aktivity a aktívne zapája fanúšikov do diania. Aktivita sledovateľov je teda jedným z hlavných cieľov facebookového profilu a tak je takmer každý zverejnený príspevok doplnený otázkou alebo výzvou, ktorá má danú aktivitu podporiť.

| Značka        | Sociálne Médium | Počet Fanúšikov |
|---------------|-----------------|-----------------|
| <b>Kofola</b> | Facebook        | 500000          |
| <b>Kofola</b> | Instagram       | 10300           |
| <b>Rajec</b>  | Facebook        | 41000           |
| <b>Rajec</b>  | Instagram       | 1521            |
| <b>Ugo</b>    | Facebook        | 37000           |
| <b>Ugo</b>    | Instagram       | 17300           |

Tabuľka 6 Sociálne siete (zdroj: vlastné spracovanie)



## 10 ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA

### 10.1 PEST analýza

Ku analýze vonkajších vplyvov sme zvolili metódu PEST, ktorá nám pomôže zhodnotiť vonkajšie prostredie spoločnosti a súčasnú situáciu.

#### 10.1.1 P – politicko-právne faktory

Spoločnosť Kofola pôsobí na štyroch rôznych trhoch v štyroch rôznych krajinách. V tejto práci sa však venujeme Slovenskému a Českému trhu a z tohto dôvodu bola analýza vykonaná práve na tieto dva trhy. Dôležité sú teda predovšetkým České a Slovenské zákony a normy.

Sponzorované subjekty často krát riešia spolufinancovanie svojich aktivít a podujatí na báze sponzoringu. Finančný alebo materiálny príspevok s protihodnotou by sa mohol definovať aj ako inštitút medzi tradičnou zmluvou o reklame a darovacou zmluvou. Zákon vyslovene nevyžaduje zmluvu o sponzoringu uzatvárať v písomnej podobe avšak z viacerých dôvodov ako je transparentnosť, preukázateľnosť a účtovné je to nutné.

#### Česká Republika

Podľa tzv. pamlskovej vyhlášky (282/2016 Sb.) v Českej Republike, ktorá obmedzuje propagáciu ochutených nealkoholických nápojov na školách (od materských až po stredné), nie je možné podporovať akékoľvek školské aktivity, maturitné plesy a akcie so školou súvisiace.

Táto vyhláška upravuje požiadavky na potraviny, pre ktoré je možná reklama a ktoré sú prípustné k predaju na školách a školských zariadeniach. V školských zariadeniach je možné ponúkať k predaju a umiestňovať reklamu na potraviny ktoré neobsahujú sladidlá, kofeín a nie sú energetickým alebo povzbudzujúcim nápojom alebo potravinou určenou pre športovcov.

Zákon doslovne definuje sponzoring ako príspevok poskytnutý s cieľom podporiť predaj alebo výrobu tovaru, poskytovanie služieb alebo iné výkony sponzora.

Zákon o regulácii reklamy ďalej upravuje sponzoring tabakových výrobkov, elektronických cigariet, alkoholických nápojov, humánných liečivých prípravkov

#### Slovenská Republika

Aktuálna verzia Občianskeho a Obchodného zákonníka neobsahuje sponzorskú zmluvu ako tzv. zmluvný typ s výnimkou športového sponzoringu.

Podľa JUDr. Jakuba Ulahera: „ide skoro vždy o prípady zabezpečovania verejných potrieb alebo vlastnej prevádzky, budú sa sponzorské zmluvy medzi samosprávou a podnikateľom spravovať Obchodným zákonníkom (zákon č. 513/1991 Zb.), a to podľa jeho § 261 ods. 2. V tom prípade sa uplatní § 269 ods. 2, podľa ktorého účastníci môžu uzavrieť aj takú zmluvu, ktorá nie je upravená ako typ zmluvy. Ak však účastníci dostatočne neurčia predmet svojich záväzkov, zmluva nie je uzavretá.“

Na území Slovenskej republiky športový sponzoring nemal donedávna vyhovujúcu právnu úpravu. Využívanie sponzoringu firmami bolo teda obmedzené. Obmedzenou legislatívou a absenciou sponzorskej zmluvy sa mylne zamieňal za darcovstvo.

V Januári 2016 prišiel do platnosti zákon č. 440/2015Z. z. o športe a zmene a doplnení určitých zákonov. Priniesol tak kľúčové zmeny v sponzoringu na Slovensku.

Paragraf 50 odsek 1 určuje práva a povinnosti sponzora a sponzorovaného a definuje sponzorskú zmluvu. Jedná sa však najmä o sponzoring v športe. Touto zmluvou sa sponzor zaväzuje poskytnúť priame alebo nepriame peňažné alebo nepeňažné plnenie sponzorovanému a sponzorovaný sa zaväzuje využiť sponzorské na dohodnutý účel.

Protiplnením je možnosť sponzora uvádzať svoje obchodné meno alebo názov, sídlo, logo alebo logo svojho výrobku v spojení s účelom, na ktorý boli poskytnuté prostriedky. Výdavky na propagáciu sponzora nemôžu presiahnuť 10% z hodnoty sponzorského.

Zo strany sponzora sú podmienky nasledovné

- Sponzor sa nemôže nachádzať v danom roku v strate
- Má vysporiadané finančné vzťahy so štátnym rozpočtom
- Nesmie byť voči nemu vedené konkurzné konanie
- Nemá evidované nedoplatky poisťného v zdravotnej poisťovni, sociálnej poisťovni a príspevkov na dôchodkové sporenie

Televízny sponzoring upravuje zákon č.308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách.

“Sponzorovanie na účely tohto zákona je plnenie určené na priame alebo nepriame financovanie program, programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie s

cieľom propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity právnickej alebo fyzickej osoby, ktorá takéto plnenie poskytla.”

Zákon taktiež vyhradzuje že sponzor musí byť jasne označený pred začiatkom program a na konci program, nesmie dopustiť ovplyvňovaniu obsahu program a vysielateľ je povinný zabezpečiť aby program nepodporoval nákup, predaj alebo prenájom výrobkov sponzora.

### **10.1.2 E – Ekonomické faktory**

Správanie spotrebiteľov a ich nákupná sila môže byť ovplyvnená hladinou inflácie, nezamestnanosťou alebo kurzovou zmenou zahraničných mien.

Medzi možné ekonomické hrozby potenciálne ohrozujúce budúce sponzorské aktivity spoločnosti je avizovaná ekonomická kríza spojená s pandémiou nového vírusu SARS-CoV-2 a s ním súvisiace nevyhnutné preventívne opatrenia.

#### **Česká Republika**

Už niekoľko rokov Česko slúži ako učebnicový príklad stabilnej ekonomiky s minimálnymi makroekonomickými nerovnováhami a finančnou stabilitou. Podľa štúdie britskej spoločnosti Deloitte sa rast globálnej ekonomiky v tomto roku spomalí pod 2,5 percenta čo je podľa IMF /International Monetary Fund/ zadefinované ako recesia. Medzi ďalšie negatívne dopady ktoré sa môže panika a strach z nového vírusu priniesť patrí zníženie spotreby domácností a firemných investícií. Je dôležité poznamenať že zvýšená neistota spôsobuje nižšie výdaje na investície a tovar. V Českej Republike by mohli straty predstavovať až zhruba 6-10 mld. Kč denne. Mesiac trvajúci núdzový režim znamenal škody 130-200 mld. Kč, tj. Zhruba 2,1-3,5% HDP. K tomu je nutné prirátať dopady na dopyt zo strany firiem a domácností, zhoršenie platobnej morálky, turbulenciu na finančných trhoch a ďalšie efekty. Experti tvrdia že súčasná situácia môže byť natoľko vážna ako dôsledky finančnej krízy v roku 2008.

#### **Slovenská Republika**

Podobne ako Českú Republiku aj Slovensko zasiahlo ochorenie COVID-19. Stupeň otvorenosti slovenskej ekonomiky je veľmi vysoký a vedie tak k veľkej zraniteľnosti voči vonkajším reálnym ekonomickým šokom. Podľa ekonóma Slovenskej akadémie vied profesora Juraja Sipka je ekonomika na Slovensku nedostatočne diverzifikovaná oproti svetovým ekonomikám a je tak nebezpečne vystavená negatívnym dôsledkom z vonkajšieho prostredia.

V rokoch 2008-2009 po zásahu svetovej finančnej krízy bola poukázaná zraniteľnosť slovenskej ekonomiky. V tomto období zaznamenala najväčší pokles hospodárskeho rastu v rámci štátov eurozóny. V súčasnej situácii bude opäť čeliť značným negatívnym šokom z vonkajšieho prostredia. Najnovšie prognózy Medzinárodného menového fondu na rok 2020 predpokladajú značný pokles HDP na úrovni 6,2 percenta.

### 10.1.3 S – Sociologické faktory

Hovorkyňa Asociácie zamestnávateľských zväzov a združení Miriam Filová sa vyjadrila „pracovné portály už dnes potvrdzujú že práce je a bude menej“. Otázna je aj prípadná ďalšia vlna pandémie. Za posledné roky spôsobil pokles nezamestnanosti a nedostatok pracovných síl výrazný nárast miezd. Za rok 2019 sa platy zvýšili o skoro 7 percent a v roku 2018 to bol nárast o 5,3 percenta. Investorom je odporúčané zväziť faktory ako kvalita, reforma vzdelávania, podpora vedz a výskumu a inovácie.

V dnešnej dobe sú ľudia opatrnejší a taktiež sú vystavení stresu v práci ale aj v osobnom živote.

Kvôli vzniknutej celosvetovej pandémie a opatrení s ňou súvisiacimi boli zrušené takmer všetky podujatia, festivaly, hudobné koncerty a akcie do ktorých spoločnosť investovala finančné prostriedky na sponzoring. V prípade príchodu ďalších vln pandémie nie sú vyhliadky na blízku budúcnosť koncertov, festivalov a stoviek tisíc ľudí, ktorí v tomto odvetví pracujú pozitívne. Hudobná brandža sa tak môže ku stavu pred pandemiou vrátiť najskôr v roku 2021. V tomto smere bude kľúčová vládna podpora, aby sa zabránilo masovým insolvenciám a zániku celého odvetvia.

Na základe tzv. „koronakrízy“ boli zrušené festivaly ako Pohoda alebo Grape. S originálnym nápadom prišli organizátori festivalu Colours of Ostrava. Tí plánujú zorganizovať NeFestival Colours of Ostrava s náhradným programom a zníženou kapacitou.

Rok 2020 však vytvoril veľký priestor pre firmy na realizovanie CSR aktivít a zamerať sa tak na pomoc svojim zamestnancom, obyvateľom, zdravotníkom a mnohým iným. Tieto aktivity dokážu pomôcť značke a ovplyvniť tak nákupné správanie spotrebiteľa a vytvoriť dobrú reputáciu značky. Predpokladá sa tak že suma, ktorú firma venuje na CSR aktivity bude väčšia ako suma určená na partnerstvá a podporu podujatí.

#### 10.1.4 T - Technologické faktory

V dnešnej dobe technológia ovplyvňuje celý svet. Keďže na rozdiel od iných technologických oborov a spoločností nemá spoločnosť Kofola potrebu vlastniť najvýkonnejšie technológie.

Na ceste k nápojom novej generácie však musí investovať do unikátnych výrobných liniek, ktoré umožňujú vyrábať vysoko kvalitné nápoje s najvyšším podielom ovocia a bez konzervantov. Dnešný spotrebiteľ je náročný a edukovaný a požaduje tak produkty bez pridaných látok.

Druhou podstatnou technológiou je neustály vývoj komunikačných technológií a IT. Spoločnosť by tak mala byť aktívna na internete, sociálnych sieťach a komunikovať tak so svojimi zákazníkmi. V ČR a SR neustále rastie počet domácností s prístupom na internet. Podiel domácností s prístupom na internet v EÚ28 sa do roku 2019 zvýšil na 89%.

### 10.2 Predajné kanály

Najvyužívanejšími predajnými kanálmi sú maloobchodný segment (tzv. retail, pod ktorý podliehajú maloobchodné reťazce a značí výrazný tlak na marže) a segment HoReCa. Ako doplnok slúži predajný kanál takzvaný Impulz. Jedná sa o predaj predovšetkým cez čerpacie stanice.

Maloobchodný segment v rámci predaja v litroch obsahuje zhruba 76% podielu na celkovej produkcii. Keď porovnáme predajné kanály z hľadiska tržieb zistíme, že význam maloobchodu mierne klesá na úroveň 68%. Vysvetľuje to nižšiu ziskovosť v maloobchodnom segmente v porovnaní so segmentom HoReCa v regióne Česko a Slovensko.

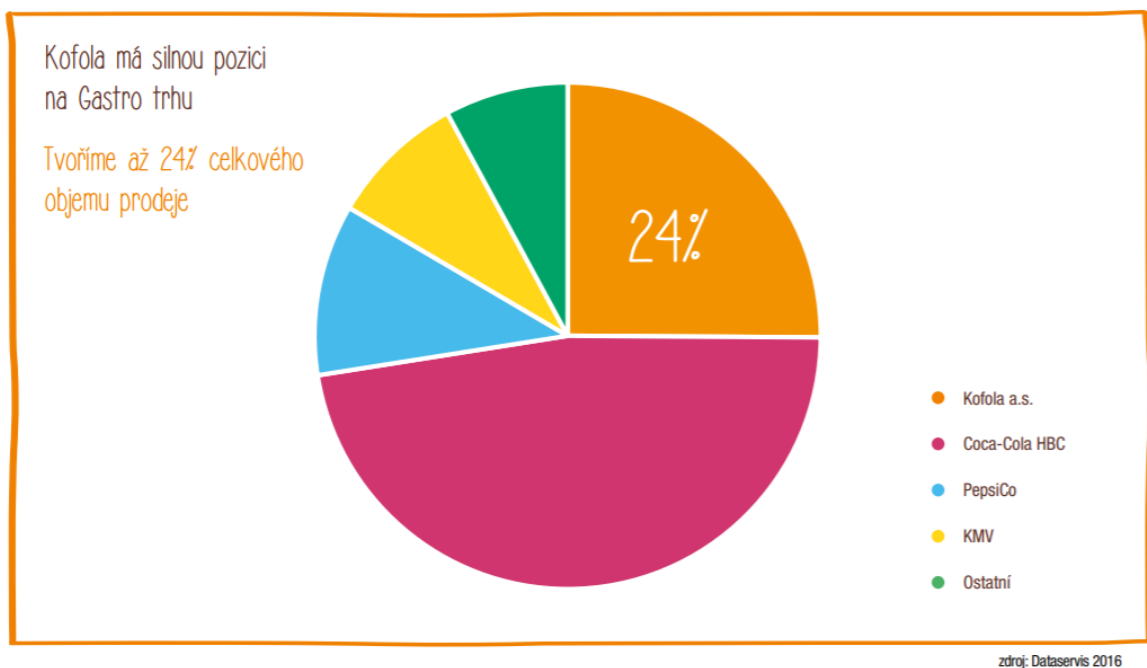
Na českom trhu sa za posledné roky zaznamenal stabilný rast výnosov čo nastalo aj na základe rozvojom sietí Ugo barov a šalatórií. V roku 2015 spoločnosť na tomto trhu rozbehla vlastnú priamu distribúciu svojich produktov najmä v segmentoch hotelov, reštaurácií a cateringu. Získava tak lepšie a užšie vzťah s odberateľmi. Za najúspešnejšie produkty na českom trhu sa radí jednoznačne Kofola a minerálne vody Rajec.

Podobný českému trhu je trh slovenský

### 10.3 Porovnanie s konkurenciou

Na regionálnych trhoch má spoločnosť Kofola značne silné postavenie vďaka širokej produktovej ponuke. V rámci oblasti Česko a Slovensko sú fundamentálnymi konkurentmi spoločnosti Coca-Cola, Pepsi a Karlovarské minerálne vody. Na Slovensku má oproti konkurencii Kofola najvyšší tržný podiel a v Česku je percentuálny podiel vyrovnaný.






V segmente HoReCa spoločnosť Kofola v Česku zaujíma druhú pozíciu s podielom 24%. Číslom jedna je už tradične Coca-Cola. Na Slovensku si aj v tomto smere Kofola drží vedúcu pozíciu s tržným podielom 36%. Tretím najväčším producentom nealkoholických nápojov v ČR je firma Pepsi a následne Karlovarské minerálne vody.



Obrázok 16 Konkurencia (zdroj: Kofola.cz)

Spoločnosť dodáva na trh kompletne portfólio pre gastronómiu, jej značky patria medzi TOP produkty v každej kategórii a majú pravidelnú marketingovú podporu.

V súvislosti s produktovým tržným postavením jednotlivých produktových radov je Kofola vždy buď prvé alebo druhé umiestnenie v porovnaní s konkurenciou. Na Slovensku je dokonca jednotkou na trhu nealkoholických nápojov.

| Tržní podíl podle produktů |    | Tržní podíl podle zemí |    |    |  |
|----------------------------|----|------------------------|----|----|--|
|                            | PL | CZ                     | SK | SI |  |
| ○ Lidr    ○ Vicelidr       |    |                        |    |    |  |
| Kolové nápoje              | 3  | 2                      | 1  | 3  |  <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ dvojka na trhu nealkoholických nápojů</li> </ul>  |
| Sycené nápoje              | -  | 3                      | 1  | 2  |  <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ dvojka na trhu sirupů</li> <li>♦ trojka na trhu kolových nápojů</li> <li>♦ jeden z předních výrobců soukromých značek nealkoholických nápojů</li> </ul> |
| Vody                       | -  | 3                      | 2  | 1  |  <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ jednička na Retail i HoReCa trhu nealkoholických nápojů</li> </ul>  |
| Sirupy a koncentráty       | 2  | 1                      | 2  | -  |  <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ jednička na slovenském trhu nealkoholických nápojů</li> <li>♦ jednička na Retail i HoReCa trhu vod</li> </ul>   |
| Nápoje pro děti            | 6  | 2                      | 2  | -  |  <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ produkce a distribuce produktů PepsiCo</li> <li>♦ dvojka na trhu vod</li> <li>♦ dvojka na trhu sirupů</li> </ul>  |
| Energetické nápoje         | -  | 4                      | 4  | -  |  |

Zdroj: Kofola

Obrázek 17 Trhový podiel (zdroj: Kofola.cz)

Z tabulky je jasné že jednotkou v oblasti kolových nápojov v ČR je dlhodobá značka Coca-Cola a v oblasti sýtených nápojov je so značkami Vinea, Orangina a Top Topic na treťom mieste. Absolútnou jednotkou na českom trhu je v segmente sirupov a koncentrátov so značkami Jupí.

Silnejšiu pozíciu v jednotlivých segmentoch spoločnosť zaujíma na slovenskom trhu. Minerálne vody Rajec a kolový nápoj Kofola sú číslo jedna. Sýtené nápoje Top Topic, Vinea a Orangina sa umiestnili na druhom mieste tak isto ako sirupy Jupí. Najslabšiu pozíciu má energetický nápoj značky Semtex s pozíciou na čísle sedem.

## 11 VNÍMANIE SPONZORINGOVÝCH AKTIVÍT ZNAČKY VEREJNOSTŮU

### 11.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum bol realizovaný z dôvodu zisku informácií a názorov verejnosti na sponzorské aktivity spoločnosti Kofola a sponzoring všeobecne, ktoré sú kľúčové pri následnom zostavení stratégie. Výskum bol uskutočnený pomocou dotazníka. Dotazník bol navrhnutý v nástroji platformy VypInTo.cz a následne distribuovaný medzi cieľovú skupinu v digitálnej forme predovšetkým prostredníctvom sociálnej siete Facebook.

Cieľom bolo získať minimálne 150 odpovedí ekvivalentne z Českej a Slovenskej republiky, z ktorých aspoň 85% značku pozná a sú teda relevantnými kandidátmi na odpovede na otázky. Nakoniec sa podarilo získať 170 relevantných odpovedí. Na druhej strane sa počítalo s tým, že sa prieskumu zúčastnia aj osoby, ktoré o spoločnosti nikdy nepočuli. Cieľom zahrnutia aj týchto osôb bolo zistenie názoru na sponzoring a jeho komunikačný mix. Tieto výsledky následne poslúžia pri zodpovedaní niektorých výskumných otázok.

Dotazník obsahoval celkovo 6 sekcií a 26 otázok. Priemerná doba vyplnenia bola 8 minút a 5 sekúnd. Prvá sekcia sa venovala návštevnosti letných hudobných festivalov na Slovensku a v Českej Republike tak isto ako o ich povedomí. Druhá a tretia sekcia predstavovala filtračné otázky slúžiace k rozdeleniu respondentov na tých, čo poznajú značku Kofola a ďalej zisťovala ich názor na sponzorské aktivity. Štvrtá a piata sekcia mala za úlohu zistiť názor na sponzoring všeobecne a sponzoring nealkoholických nápojov. Poslednou časťou boli základné otázky rozlišujúce respondentov podľa pohlavia, veku, miesta bydliska a zamestnania.

V praktickej časti sa následne zanalyzujú dáta získané za pomoci tohto výskumu a taktiež bude predstavený spoločnosti návrh na ich zlepšenie v projektovej časti práce.

Ako pre-test bolo odoslaných 30 dotazníkov s účelom overiť správnosť otázok a jeho funkčnosť. Nejasnosti boli zaznamenané v štrukturalizácii viet a logickej nadväznosti. Tieto chyby boli dodatočne odstránené.

Zber dát prebiehal v celkovej dobe 2 týždne až do momentu, kedy sa podarilo nazbierať požadované množstvo respondentov.



|   |   |
|---|---|
| <b>Autor průzkumu:</b>  | Kristina Mackova  |
| <b>Šetření:</b>   | 05. 07. 2020 – 18. 07. 2020   |
| <b>Počet respondentů:</b>   | 170   |
| <b>Počet otázek (max/průměr):</b>   | 26 / 24.99  |
| <b>Použité ochrany:</b>   | žádné   |
| <b>Zobrazení otázek:</b>  | po jedné otázce   |
| <b>Návratnost dotazníků:</b>  | 71,5 %  |
| Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník). |   |
| <b>Průměrná doba vyplňování:</b>  | 00:08:05  |
| <b>Stáhnout surová data:</b>  | <a href="#">XLS</a> <a href="#">XLSX</a> <a href="#">CSV</a> <a href="#">XHTML</a> <a href="#">PDF-1</a> <a href="#">PDF-2</a> <a href="#">PDF-kódy</a> |
| <b>Stáhnout grafy:</b>  | <a href="#">ZIP</a>   |
| <a href="#">odpovědi &amp; grafy</a> <a href="#">segmentace</a> <a href="#">závislosti</a> <a href="#">zdroje</a> <a href="#">dotazník</a> <a href="#">citovat</a>  |   |

Obrázok 18 Zhrnutie výskumu (zdroj: vyplnto.cz)

## 11.2 Konštrukcia výberového súboru pre kvantitatívny výskum

Keďže cieľová skupina spoločnosti je na základe jej bohatého portfólia naozaj široká, rozhodli sme sa rozdeliť dotazník na dve časti a špecifikovať tak užšie skupiny respondentov. Keďže spoločnosť je partnerom mnohých hudobných festivalov, kľúčovou vzorkou boli respondenti, ktorí sa v minulosti zúčastnili hudobného festivalu na Slovensku alebo Českej Republike a predpokladáme že sa tak stretli s komunikáciou spoločnosti.

Druhou skupinou sú ľudia ktorí sa festivalov nezúčastňujú ale poznajú značku Kofola. Respondenti ktorí sa nezúčastňujú festivalov a nepoznajú značku Kofola by boli odfiltrovaní dvomi filtračnými otázkami a presmerovaný na otázky týkajúce sa sponzoringu všeobecne. Takíto respondenti sa však vo výskume nevyskytli.

## 11.3 Analýza kvantitatívneho výskumu

Vo svojej úvodnej časti boli zanalyzované zvyky respondentov vo vzťahu k návštevnosti hudobných festivalov na Slovensku a Česku.

### Hudobné festivaly – prvá časť

Prvá otázka smerovala k overeniu, či sú respondenti naozaj ich návštevníkmi a sú teda správnou cieľovou skupinou pre sponzorské aktivity značky Kofola. V povinnej otázke musel

respondent zvolit jednu z ponúknutých možností. Z výsledkov vyplýva že nadpolovičná väčšina, teda 98 ľudí, sa v posledných rokoch zúčastnila hudobného festivalu v Českej alebo Slovenskej republike.

Po vstupnej, overovacej otázke, či sa respondenti naozaj zúčastňujú hudobných festivalov nasleduje otázka týkajúca sa **frekvencie ich návštev**. Za posledných 5 rokov sa viac ako 6 festivalov zúčastnilo len 11,22% opýtaných, 5-6 festivalov navštívilo 12,24% opýtaných. Najväčšie percentuálne zastúpenie majú respondenti, ktorí sa za posledné roky zúčastnili 1-4 festivalov. Keďže značka Kofola, ktorá je v tejto práci najviac skúmaná, sa zameriava práve na partnerstvá s hudobnými podujatiami, sú tieto otázky pre výskum podstatné.

Tretia otázka podrobnejšie špecifikovala **názvy festivalov**, ktorých sa respondenti v minulosti zúčastnili. Zvoliť si mohli z ôsmich možností, ktoré boli vybrané s prihliadnutím na minulé pôsobenie značiek spadajúcich z portfólia Kofola. V rebríčku to vyzerá nasledovne:

Festival Grape - 37,76% - 37 respondentov

Pohoda Festival - 35,71% - 35 respondentov

Hip Hop Žije - 20,41% - 20 respondentov

Nasledujú festivaly Uprising s percentuálnym počtom 14,29%, Colours of Ostrava so zastúpením 13,27% opýtaných a Rock for People navštívilo 7,14% respondentov. Medzi ďalšími navštevovanými festivalmi, ktorých mená sme sa dozvedeli z možnosti „iné“ patria napríklad Votvirák, Benátska Noc, Masters of Rock, Červeník, Cibulafest a iné. Z tohto bodu



Graf č. 1 Návštevnosť festivalov

vyplýva že väčšina respondentov sa priamo stretla s aktivitami spoločnosti aspoň na jednom z festivalov.

Ďalšou otázkou v tejto časti bola výzva na **priradenie značky**, ktorá sa respondentom najviac spája s letnými festivalmi na Slovensku a v Českej republike. Prvú trojku tvoria značky **Red Bull, Zlatý Bažant a Kofola**. Konkurenčná značka Coca-Cola nie je spájaná respondentmi s letnými festivalmi. Zvolilo ju len 1,76% opýtaných.

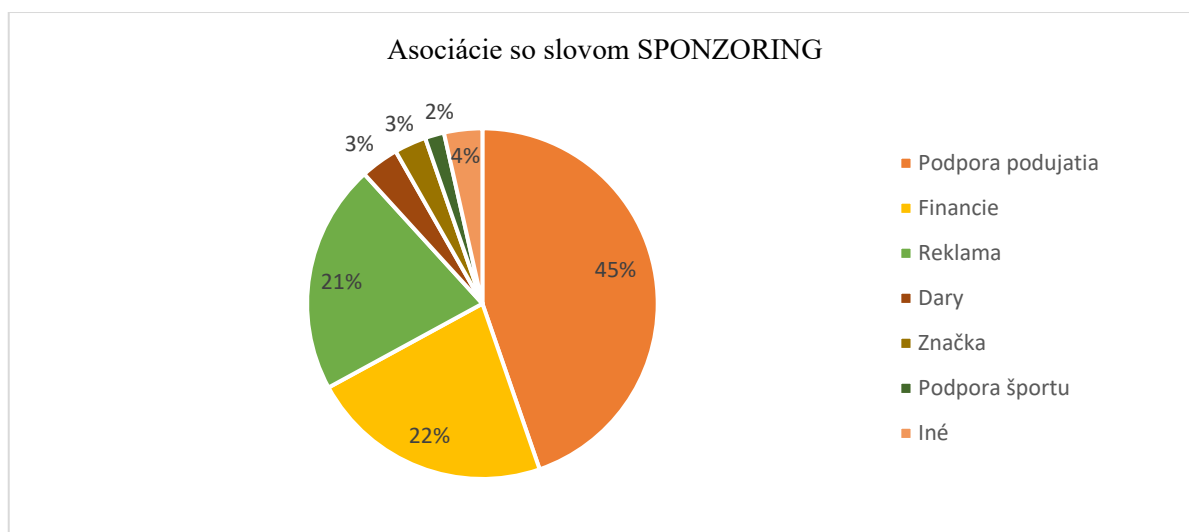
Poslednou otázkou v tejto kategórii bola s cieľom zistiť **súčasnú situáciu v oblasti plánovania návštevy hudobných podujatí** v prebiehajúcej situácii pandémie. Jej dôsledkom bolo nútene zrušenie viacerých podujatí, prípadne ich odklad. Po zlepšení epidemiologickej krízy sa niektoré udalosti v roku 2020 obnovujú, no predpokladá sa že percentuálna časť respondentov má stále obavy takéto podujatie navštíviť. Táto skutočnosť môže výrazne ovplyvniť plánované sponzorské aktivity spoločnosti v najbližších mesiacoch. Až 31,56% opýtaných sa neplánuje zúčastniť v najbližšej dobe hudobného podujatia, avšak má na to iný dôvod. 20,24% je stále nerozhodnutých a až 19,64% sa obáva nákazy vírusom COVID-19 a z tohto dôvodu sa hudobných podujatí nezúčastní. Len 14,88% respondentov je rozhodnutých určite sa zúčastniť hudobného podujatia v najbližšej dobe a 10,71% plánuje svoju účasť aj napriek tomu že sa vírusu obáva. Tieto obavy môžu vo veľkej miere ovplyvniť účasť ľudí na hudobných festivaloch v najbližších mesiacoch a znížiť tak aj efektivitu sponzoringu.



Graf č. 2 Pravdepodobná účasť na festivaloch

### Sponzoring – druhá časť

V druhej časti dotazníku sa autorka snaží analyzovať z odpovedí názor respondentov na sponzoring všeobecne. Cieľom prvej otázky v kategórii je zistenie aké asociácie sa respondentom vytvárajú v spojení s pojmom sponzoring. Najzastúpenejšou asociáciou je podpora podujatia s ktorou súhlasí až 44,71% opýtaných. Značnému počtu opýtaných sa sponzoring spája s financiami (22,35%) a reklamou (21,8%). Aj keď je sponzoring športu vo svete najviac zastúpený, len 1,76% zvolilo možnosť podpora športu.



Graf č. 3 Asociácie so slovom sponzoring

Vzápätí nasleduje otázka skúmajúca či **sponzoring ovplyvňuje vnímanie značky respondentov** a či je toto ovplyvnenie pozitívne alebo negatívne. Až 52,94% ľudí je ovplyvnených pozitívne a len 5,88% ovplyvňuje sponzoring negatívne. 21,76% respondentov nie je vôbec ovplyvnených sponzoringom a 19,41% označilo odpoveď „neviem“. Vyplýva z toho, že sponzoring je aktivita ktorá je len z malej časti vnímaná negatívne.

Otázkou číslo osem je ohodnotenie a vyjadrenie súhlasu, prípadne nesúhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami. Respondent sa musel pri každej pod otázke rozhodnúť medzi odpoveďami 0-úplne nesúhlasím až 5-úplne súhlasím. Účelom tejto otázky je **zistiť názor na jednotlivé praktiky sponzorstva využívaného na našom území**. Výsledky naznačujú že sponzoring televíznych programov je vnímaný skôr neutrálne. Priemerný výsledok je 2,435, teda voči sponzoringu televíznych programov je zaujatý neutrálny postoj. Respondenti viac súhlasia s tvrdením že sponzorské aktivity zlepšujú pozitívny imidž firmy prípadne značky a naopak sponzoring vnímajú viac ako obchodný vzťah než nezištnú aktivitu. Na väčšinu opýtaných

pôsobí oslovenie prostredníctvom sponzoringu dôveryhodnejšie ako prostredníctvom reklamy. Ku sponzorstvu športu sladenými nápojmi zaujali respondenti v prieme neutrálny postoj.

V ďalšej časti dotazníka nasledovalo za sebou niekoľko otázok s rovnakým cieľom a to zistiť asociácie medzi značkami pôsobiacimi v Česku a na Slovensku a sponzorovanými subjektmi v rôznych kategóriách. Respondent musel zvoliť aspoň niektorú z ponúknutých odpovedí a mal za možnosť zvoliť aj viac možností. Tieto subjekty boli zvolené s prihliadnutím na aktivity spoločnosti Kofola. Najviac spájanými značkami s hudobnými festivalmi sú Zlatý Bažant (59,41%), Red Bull (58,24%) a Kofola (53,53%). 57 opýtaných zvolilo taktiež značku O2 a 40 respondentov značku Slovenská Sporiteľňa. Konkurenčnú značku Coca-Cola zvolilo len 37 opýtaných.

Značka **Rajec**, ktorá spadá pod spoločnosť Kofola, je najviac spájaná so **športovými bežec-kými podujatiami**. Označilo ju až 72 opýtaných (42,35%). Nasleduje značka Red Bull. O2 a Slovenská Sporiteľňa. Kofolu, ako partnera bežeckých podujatí, označilo len 10 respondentov.

Sponzoring **televíznych programov** je najviac spájaný so značkami **Slovenská Sporiteľňa, Lidl, Škoda a O2**. Značky **Coca-Cola** a **Kofola** zvolil rovnaký počet respondentov (34).

Až 35,29% respondentov uviedlo že **podpora vzdelávacích programov** sa im nespája so žiadnou z uvedených značiek. Najväčšie percento, až 35,88%, zvolilo **Slovenskú Sporiteľňu** a následne O2 a Lidl. Značku Rajec označilo 18 respondentov a značku Kofola 13.

### **Povedomie o značke Kofola – tretia časť**

Rozvetvujúcou otázkou v ďalšej časti bola jednoduchá otázka či **respondenti poznajú značku Kofola**. Prekvapivo 100% respondentov odpovedalo že značku pozná. Znamená to, že značka ma vynikajúco vybudovaný image a povedomie.

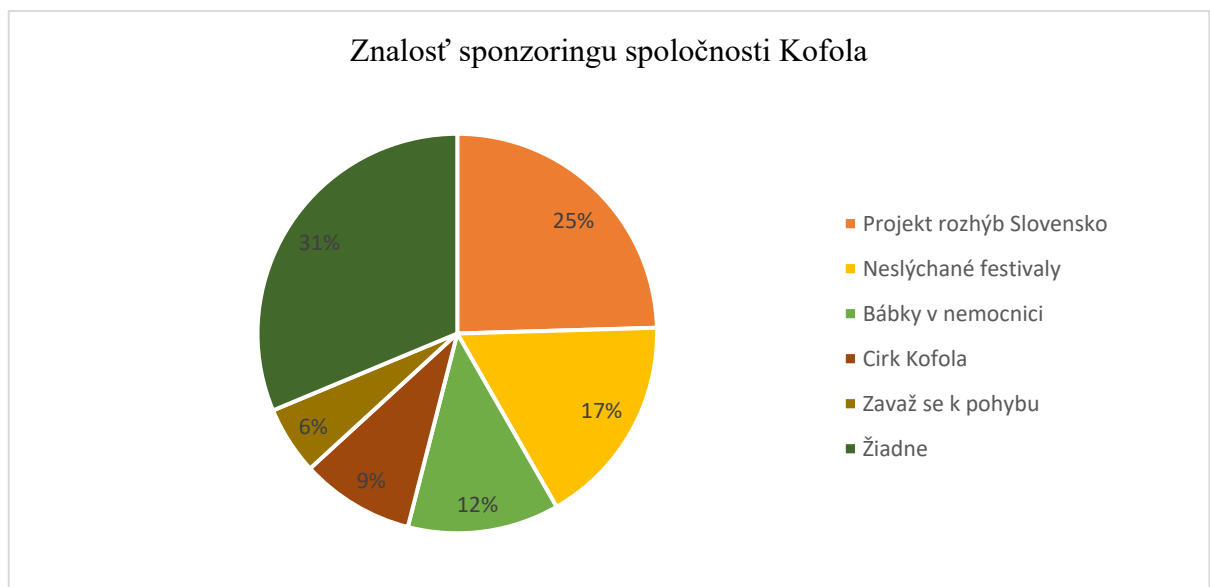
Tí, ktorí zaškrtili možnosť ÁNO, boli presmerovaní na otázku zisťujúcu **postoj ku značke Kofola**. V povinnej otázke sa musel respondent rozhodnúť na každom riadku medzi dvomi odpoveďami a vyjadriť na škále, v ktorej záporné hodnoty zodpovedajú prvému výrazu. Z výsledkov vyplýva že Kofola je vnímaná ako silná, kvalitná, domáca a originálna značka s modernými hodnotami v priemernej cenovej kategórii.

Väčšina respondentov si najviac spája značku Kofola s **hudbou a kultúrou**. Túto odpoveď uviedlo až 45,88% opýtaných. Prekvapivo až 37,06% respondentov uviedlo že ku značke

nemá vytvorené žiadne z uvedených spojení a ani neuviedlo svoje vlastné. 14,71% opýtaných zvolilo spojenie so športom, 6,47% sa Kofola spája s nezištnými projektmi a desať ľudí zaškrtnulo umenie aj napriek tomu že spoločnosť podporuje umenie len minimálne. V možnosti pripísania vlastnej odpovede sa objavili pojmy ako domov, leto, kúpalisko alebo tradícia.

### Sponzorské aktivity značky Kofola – štvrtá časť

Prekvapujúcim zistením bolo že **až niečo cez 40% respondentov nepozná žiadnu sponzorskú aktivitu Kofoly**. Najviac spomedzi aktivít bol zapamätaný Projekt Rozhýb Slovensko (23,53%) a Neslýchané festivaly (16,47%). Projekt Bábky v nemocnici pozná 11,76% opýtaných a Cirk Kofola, ktorý bol prezentovaný na letných hudobných festivaloch, uviedlo 8,82%.



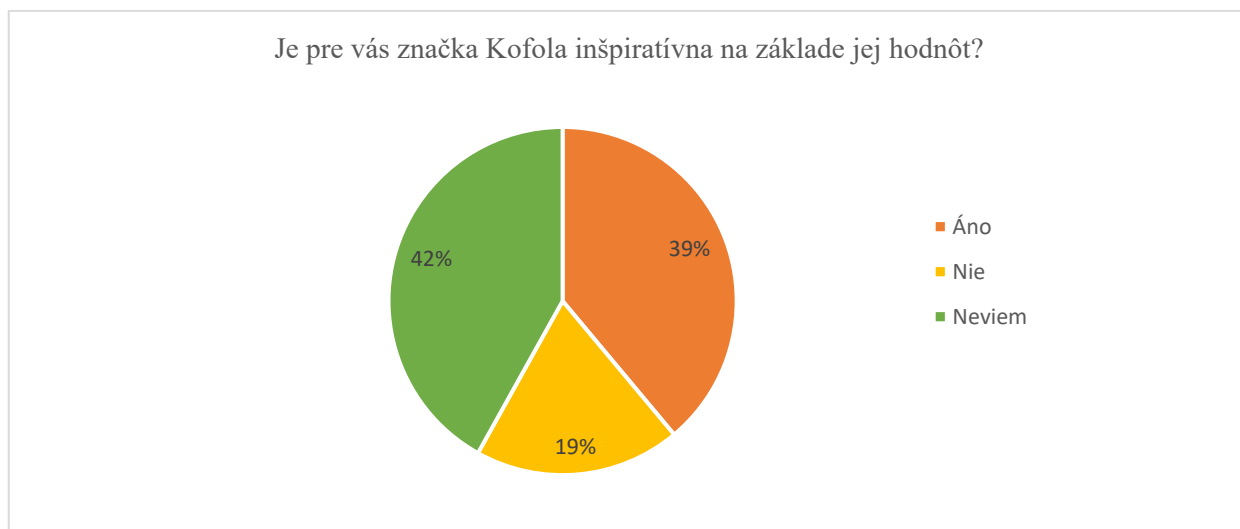
Graf č. 4 Znalosť sponzoringu spoločnosti Kofola Československo a.s.

Z výsledkov ďalšej otázky vyplýva že podľa tohto prieskumu by sme mohli hodnotiť sponzoring Kofoly ako **zábavný, originálny a zapamätateľný**. Veľká časť opýtaných však udáva že sponzoring Kofoly je nenápadný až žiadny. Autorka sa domnieva že je to zapríčinené nízkou propagáciou a komunikáciou ich aktivít.

Ďalšia otázka nám odhalila že až 59,28% opýtaných tvrdí, že v nich značka **Kofola vyvoláva zážitky** a len 17,37% uviedlo že v nich značka žiadne zážitky nevyvoláva. 23,35% odpovedalo na otázku neutrálne. Keďže jednou z úloh sponzoringu je asociovať sa s podujatiami a projektmi vyvolávajúcimi zážitky, usudzujeme že sa tieto aktivity podieľajú na vytváraní pozitívnych zážitkov spojených so značkou.

Podľa prieskumu sú so značkou Kofola najviac spájané pojmy ako **láska, priatelia, humor, spolupatričnosť a história**. Len 1,18% si značku spája so zdravým životným štýlom.

Isté percento taktiež tvrdí, že je značka pre nich **inšpiratívna**. Väčšina však označila odpoveď **neviem**, na základe čoho usudzujeme že si respondenti buď nevedia vybaviť hodnoty spojené so značkou alebo je pre nich otázka náročná na okamžité zodpovedanie. 19 percent opýtaných tvrdí že ich značka **neinšpiruje**.



Graf č. 5 Kofola ako inšpiratívna značka

### **Marketing v oblasti nealkoholických nápojov – piata časť**

Ďalšia otázka odhalila **dôležitosť atribútov pri nákupe nealkoholických nápojov**. Z prieskumu vyplýva že reklama a odporúčanie verejne známej osobnosti nie je pre respondentov kľúčovým faktorom. Naopak kvalita, chuť, cena a odporúčanie známeho zohrávajú veľkú rolu pri nákupe. Sponzoring sa umiestnil približne v strede s príklonom ku menej dôležitému atribútu.

Na záverečnú otázku či už boli respondenti **ovplyvnení sponzoringom pri výbere produktov** odpovedalo 46,47% kladne a len 20,59% záporne. 32,94% odpovedí bolo uvedených ako nerozhodných. Autorka z tejto otázky dedukuje že sponzoring pri konečnom výbere produktov zohráva dôležitú úlohu.

## **11.4 Zhrnutie výskumu**

Autorka z prebehnutého výskumu vydedukovala, že respondenti vnímajú sponzoring spoločnosti pozitívne a taktiež si značku asociujú s pojмами a hodnotami s ktorými sa značka pomocou svojej komunikácie snaží spojiť. Prieskum ukázal, že väčšina respondentov si teda

myslí že sponzoring ovplyvňuje image značky pozitívne. V mnohých otázkach sa veľké percento prikláňalo aj k neutrálnemu postoju, teda že s istotou nemôžu tvrdiť či v nich sponzorské aktivity vyvolávajú pozitívny dojem, no zároveň ani dojem negatívny. Aj napriek tomu že väčšina hodnotí sponzoring a komunikáciu značky pozitívne, len nevelké percento opýtaných si vedelo spomenúť na konkrétnu sponzorskú aktivitu alebo kampaň. Tento fakt môžeme na jednej strane vnímať pozitívne, a to v zmysle toho že cieľová skupina berie danú aktivitu ako prirodzenú a nezaraduje ju do sponzoringu, no na druhej strane je možné vnímať túto skutočnosť aj ako slabú propagáciu svojich sponzorských aktivít. Je tu teda priestor na vylepšenie komunikácie sponzorských aktivít pre zvýšenie zapamätateľnosti.



## 12 ZÁVER PRAKTICKEJ ČASTI

### 12.1 Zodpovedanie výskumných otázok

K úspešnému zodpovedaniu výskumných otázok nám poslužil kvantitatívny výskum, analýza portfólia sponzoringu, PEST analýza a informácie získané z expertného rozhovoru. Kvantitatívny výskum sa sústredil na správanie a preferencie zákazníkov. Cieľom bolo zabezpečiť postačujúcu vzorku respondentov pre nájdenie odpovedí na určené otázky. Kvalitatívny výskum bol zase uskutočnený s cieľom zisku interných informácií o sponzoringu ako strategického nástroja riadenia značky v spoločnosti Kofola Československo a.s. .

#### **Výskumná otázka č.1: Ako vnímajú spotrebiteľia sponzoring v súčasnosti?**

Z výsledkov prevažne kvantitatívneho výskumu je možné povedať, že postoj respondentov voči sponzoringu je pozitívny. Z odpovedí usudzujeme, že sponzoring je vnímaný ako menej násilný a viac prirodzený nástroj komunikácie spoločnosti alebo značky než reklama. Ľudia v Českej a Slovenskej republike sú zvyknutí najmä na partnerstvo s hudobnými festivalmi a športovými podujatiami a vedia si k týmto formám celkom úspešne priradiť značku, ktorá ho vykonáva. Najmenej známou formou je sponzoring vzdelávania, pre ktorý veľká časť opýtaných nevie asociovať značku. Podobne je na tom aj sponzoring televíznych programov. Pri tomto type usudzujeme, že cieľová skupina značky sú mladí ľudia, ktorí v dnešnej dobe málokedy sledujú televízne programy a viac času venujú online médiám.

Veľká časť opýtaných si sponzoring asociuje s financiami, podporou podujatí a darmi. Domnievame sa teda že sponzoring vnímajú skôr ako podporu projektu než snahu značky o obchodný vzťah.

#### **Výskumná otázka č.2: Aké kritériá ovplyvňujú využívanie sponzoringu v súčasnej dobe?**

Táto otázka bola zodpovedaná prostredníctvom zmiešaného výskumu a PEST analýzy vonkajších vplyvov. Pri zostavovaní sponzorskej stratégie v súčasnosti je nutné brať do ohľadu najmä legislatívne a ekonomické faktory. Tak ako v Českej tak aj Slovenskej republike platí vyhláška, ktorá upravuje propagáciu určitých nápojov a potravín na školách a školských zariadeniach. Tu nie je možné ponúkať k predaju a umiestňovať reklamu na potraviny ktoré

obsahujú sladidlá, kofeín alebo sú energetickým alebo povzbudzujúcim nápojom alebo potravinou určenou pre športovcov. Sponzoring projektov súvisiacich so školstvom je teda v prípade spoločnosti Kofola zakázaný.

Ďalším faktorom je momentálna kríza v súvislosti so vzniknutou pandémiou, ktorá ovplyvňuje ekonomické faktory a správanie spotrebiteľov. V tejto súvislosti je pravdepodobná aj zmena v organizácii podujatí, prípadne ich celkové zrušenie a následná zmena v plánovaní sponzorských aktivít. Očakávame že mnoho značiek premostí svoje plánované sponzorstvá viac do oblasti CSR a nezištnej pomoci alebo bude nútená nájsť iné formy sponzoringu, prípadne ho úplne vylúčiť zo svojho komunikačného mixu.

Kľúčovým faktorom v súčasnej dobe je taktiež digitalizácia populácie a tak aj klasické formy sponzoringu vyžadujú zapojenie online nástrojov a komunikáciu pomocou nových trendov marketingu. Populárnymi sú napríklad sponzoring online vzdelávania alebo zapájanie influencerov a sociálnych sietí. Kofola túto formu v súvislosti so sponzoringom využíva len okrajovo, tým pádom v nej vidíme značný potenciál.

### **Výskumná otázka č.3: Ako prispieva sponzoring ku strategickému riadeniu značky Kofola?**

Spoločnosť sponzoring vníma ako nástroj, pomocou ktorého si jednotlivé značky dokážu v myšliach spotrebiteľov vytvoriť asociácie s hodnotami ktoré vyznávajú. Každá zo značiek portfólia má svoju osobnosť a na základe týchto hodnôt sú volené aj projekty s ktorými značky uzatvárajú partnerstvá. Málokedy je sponzoring uskutočnený a plánovaný ako samostatný nástroj. Vo väčšine prípadov je do jeho realizácie zapájaných viacero nástrojov a kanálov marketingu čo mu pridáva na efektívite. Spoločnosť využíva široké portfólio druhov sponzoringu avšak so značkou Kofola sa najviac zameriava na podporu hudobných podujatí a letných festivalov.

Pre spoločnosť bude kľúčové vytvoriť vhodný komunikačný mix, tak aby sa o jej aktivitách dozvedela cieľová skupina a taktiež zohľadniť súčasnú situáciu.

Z dotazníkového výskumu vyplýva že veľká časť spotrebiteľov vníma sponzoring Kofoly ako nenápadný alebo žiadny z čoho usudzujeme že v aktivácii a komunikácii sponzoringu nachádzame príležitosti na zlepšenie. Tí, ktorí sponzoring spoločnosti zaregistrovali, ho hodnotia pozitívne a označujú ho ako originálny a zábavný. Je tu teda priestor pre aktívnejšie zviditeľnenie svojich sponzorských aktivít a zapájanie nových trendov.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

### **13 NÁVRH SPONZORINGOVEJ STRATÉGIE PRE ZNAČKU KOFOLA V ROKU 2020/2021**

Podľa informácií spracovaných v teoretickej časti a z výsledkov kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu a analýzy sekundárnych dát je v projektovej časti autorkou vytvorená sponzorská stratégia spoločnosti Kofola s bližším zameraním na značku Kofola.

Stratégia je vytvorená v súlade s cieľovou skupinou a cieľmi spoločnosti a jednotlivých značiek. S ohľadom na rozsah diplomovej práce je projektová časť vytvorená ako akési načrtnutie smeru uvažovania, ktorým by sa mala komunikačná stratégia sponzoringu spoločnosti uberať. Podľa názoru autorky by mal projektový prístup presahovať nad základ komunikačného mixu a zohľadniť tak aj hodnoty spoločnosti a súčasnú situáciu.

Predmet sponzorských kampaní je prepojenie cieľov jednotlivých značiek portfólia s cieľom sponzoringu. Dôležité je, aby sponzoring nadväzoval na komunikačnú a marketingovú stratégiu značky a celej spoločnosti.

Výskumom sme zistili že značka Kofola má veľmi dobrú, originálnu a zábavnú komunikáciu a povedomie o značke je v nami vybranej skupine respondentov na úrovni 100%. Nedostatkom je však zlá zapamätateľnosť a znalosť konkrétnych aktivít sponzoringu, ktoré značka vytvára. Sponzoring značky je vnímaný len okrajovo. Respondenti taktiež mali problém priradiť asociácie a aktivity spájané so značkou.

V dnešnej dobe je možné pomocou tohto formovateľného nástroja dosiahnuť množstvo rozličných komunikačných cieľov. Spoločnosť si zakladá aj na svojom postavení inovátora v danom segmente a z tohto dôvodu aj svoje sponzorské aktivity dôsledne vyberá a trvá na ich originalite.

Do úvahy treba bezpochyby zobrať aj situáciu s pandémiou nového vírusu COVID-19, ktorá v čase písania tejto diplomovej práce prebieha na celom svete a rapídne mení spotrebiteľské správanie cieľovej skupiny a taktiež aj marketingové stratégie značiek. V dôsledku týchto neustálych zmien sú mnohé podujatia zrušené a ľudia sú v neistote. Táto situácia však vytvára priestor na sponzoring odlišných projektov a posilnenie CSR aktivít spoločnosti v snahe zlepšiť vzniknutú situáciu a vyvolať v ľuďoch pozitívne asociácie.

## 13.1 Ciele

Zistili sme, že úspešný sponzoring vychádza z jasných, zrozumiteľných a merateľných cieľov. V teoretickej časti sme objasnili že ciele sponzoringu by mali byť totožné s cieľmi spoločnosti a jednotlivých značiek, čo sa nám potvrdilo aj v časti praktickej pri jej analýze sponzorských aktivít. Primárnym cieľom teda bude súbežná práca s produktom, značkou Kofola a spoločnosťou, budovanie povedomia a image značky a vytváranie asociácií a zážitkov v myšliach spotrebiteľov. Asociácia medzi sponzorovanou aktivitou a sponzorom bude teda veľmi dôležitá.

### 13.1.1 Ciele sponzoringu spoločnosti

- Prepojiť spoločnosť s nasledujúcimi hodnotami, ktoré vyznáva: láska, zdravý životný štýl, lokálnosť, zero waste filozofia<sup>6</sup>, tradícia, humor a originalita
- Prepojiť online a off-line komunikačné prostriedky pri aktivácii a komunikácii sponzoringu
- Zapojiť viac fanúšikov do diania a zvýšiť zapamätateľnosť aktivít sponzoringu
- Vytvoriť samostatné kontaktné formuláre pre jednotlivé značky
- Podporiť vzťahy s obchodnými partnermi
- Tvoriť atraktívny obsah na sociálnych médiách a to najmä Facebook a Instagram
- Aplikovať nové trendy

### 13.1.2 Cieľ sponzorskej kampane značky Kofola

Cieľom sponzoringu bude prepojenie značky so zdravým životným štýlom, letom, zábavou a priateľmi. Sekundárnym cieľom je zmeniť vnímanie medzi verejnosťou, že značka je len sladký kolový nápoj. Keďže realizácia letných hudobných festivalov pre rok 2020 a 2021 je výrazne ohrozená, boli sme nútení nájsť spôsob, ako sa značka môže so spotrebiteľmi stretávať počas celého leta a asociovať sa tak s vyššie spomenutými pojmami. V posledných rokoch rastie v Českej a Slovenskej republike dopyt po voľnočasových outdoorových aktivitách, športe a zdravému životnému štýlu.

---

<sup>6</sup> Zero Waste, alebo slovensky Život bez odpadu je označenie pre životný štýl, ktorý podporuje opätovné využívanie všetkých zdrojov bez tvorby odpadov, ich skládkovania, alebo ich spaľovania.

### 13.1.3 Cieľová skupina

Pomerne zložitá štruktúra a rozmanité portfólio produktov zastrešené spoločnosťou Kofola Československo nemá jednu rovnorodú cieľovú skupinu. Sponzorské aktivity celej spoločnosti zahŕňajú všetkých spotrebiteľov jednotlivých značiek. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli zúžiť návrh projektu pre najznámejšiu značku Kofola.

Z výsledkov výskumu sme zistili že značka je cieľovou skupinou vnímaná pozitívne a spája sa im najmä s pojmami akými sú láska, zábava, originalita a tradícia. Spotrebiteľia sa teda radi stretávajú so značkou na miestach na ktorých sa cítia príjemne, na ktorých sa zabávajú alebo stretávajú s blízkymi.

Sú to teda prevažne mladí mileniáli vo veku 15-30 rokov z Českej a Slovenskej republiky, z ktorých väčšina navštevuje letné hudobné festivaly alebo podujatia a Kofolu si vychutnávajú najmä v letnom období. Chcú byť neustále online, baviť sa po svojom a vyžadujú autentický zážitok.

Ďalšou kategóriou, ktorú stratégia osloví sú rodiny s deťmi, rodičia vo veku 30-50 rokov s deťmi vo veku do 15 rokov, vyhľadávajúci zážitky, príjemnú atmosféru, letné športy a chcú zábavu pre celú rodinu a pre deti.

Poslednou kategóriou budú ľudia stredného veku 45-65 rokov, ktorí aktívne využívajú svoj voľný čas pre seba, milujú šport a zábavu.

## 13.2 Stratégia kampane pre značku Kofola

### Aká je značka?

V teoretickej časti bolo ozrejmené že sponzoring značky/spoločnosti bez povedomia o jej filozofii môžeme prirovnať k neriadenej strele. Ako dôležitý faktor pri voľbe kúpy nealkoholického nápoja zostáva v popredí cena, kvalita a chuť avšak kupujúci považuje práve značku ako konečný faktor rozhodovania sa.

Ako sme s z expertného rozhovoru dozvedeli, positioning spoločnosti smeruje k zdravému životnému štýlu, kde identifikujeme ďalšie nevyužitú príležitosti. Všeobecne platí, že kolové nápoje sú zložené z veľkého množstva cukru a pri nadmernej konzumácii sú skôr spájané s možnými zdravotnými problémami. Spoločnosť sa z tohto hľadiska usiluje byť inovatívnou, avšak bežný spotrebiteľ sa o týchto zámeroch takmer nemá šancu dozvedieť pokiaľ sám

cielene dané informácie nevyhľadáva. Tu sa vyskytuje príležitosť vytvorenia týchto asociácií za pomoci sponzoringu relevantných projektov. Vo svojej komunikácii by mala viac apelovať na svoje úsilie urobiť svoje produkty zdravšie. Kofola napríklad obsahuje o tretinu menej cukru a o polovicu menej kofeínu, než jej konkurenčné značky Coca-Cola a Pepsi, snaží sa využívať alternatívne metódy sladenia a do svojich produktov nepridáva umelé sladidlo aspartam, ktoré je údajne zdraviu škodlivé.

### **S čím sa chce značka viac asociovať?**

- Zdravý životný štýl
- Leto a priatelia
- Zábava a humor
- Lokálne pôsobenie
- Zero Waste
- Tradícia

### **Čo mi značka prináša?**

Nie je žiadna zábava žiť dokonalý život. Preto je treba riskovať, prejavovať lásku, zabávať sa, tráviť čas s najbližšími a chopiť sa príležitosti. Značka teda prináša akýsi pocit bezstarostnosti, lásky, humoru a dobrých zážitkov. Nie je potrebné ísť ďaleko na to, aby som sa cítil dobre.

### **Nakoľko sa v nej spoznávam?**

Väčšina z nás sa už so značkou stretla a pripomína nám akúsi nostalgiu. Šťastie a úsmevné zážitky sú prepojené so spontánnosťou a láskou, presne tak ako značka samotná. Opisuje ju prirodzenosť a snaha byť najlepšou verziou seba samého a šíriť tieto pozitívne vibrácie vo svojom okolí. Život sa má žiť naplno a každý okamih má byť vychutnaný.

### **Čo je podstatou kampane?**

Priblížiť sa viac ku zdravému životnému štýlu a športovým aktivitám, ktoré môžu ľudia vykonávať v spoločnosti rodiny a priateľov v letnom období. Športové aktivity by mali byť nenáročné, príjemné a spájajúce sa s dobrou atmosférou a letným obdobím. Jedná sa o náhradu spojenia s hudobnými festivalmi a vytvorenia inej asociácie s letom, priateľmi, domovskou krajinou a prírodou.

### 13.3 Aktivačný program

V rámci aktivačného programu sa budeme zameriavať na integráciu viacerých špecifických komunikačných nástrojov pre dosiahnutie najefektívnejšej komunikácie v súlade s využitými nástrojmi a cieľom sponzoringu. Kľúčom bude vyvolanie synergického efektu. Aby sme predchádzali zlej interpretácii medzi reklamou, predajom a sponzoringom zákazníkom, budeme využívať komunikačný mix spôsobom, ktorý bude mať za cieľ vnímanie ako jednotný tok informácií. Prevedieme teda integráciu sponzoringu medzi marketingový mix značky a jej komunikáciu. Ďalšie nástroje budú podporovať sponzoring s výsledkom pochopenia zmyslu kampane spotrebiteľmi.

#### Návrh komunikačnej stratégie sponzoringu

V nasledujúcej kapitole si predstavíme návrh stratégie pre efektívnu sponzorskú kampaň, ktorá harmonizuje s plánovanými cieľmi a filozofiou značky Kofola a jej zastrešujúcej spoločnosti. Naším zámerom je urobiť zo značky nositeľa trendov a preniesť jej asociácie smerom ku zdravému životnému štýlu avšak nezmeniť jej hodnoty ale naopak ich posilniť. V komunikácii sa bude značka spájať s letom, priateľmi a zdravým životným štýlom, no vynechá zo svojho sponzorského portfólia letné hudobné festivaly. V bežnej situácii by to bol riskantný krok, avšak v novovzniknutej situácii s „koronavírusom“ a neistotou v oblasti uskutočnenia sa letných festivalov to hodnotíme ako správny krok. Budeme tvrdiť, že leto je možné užiť si aj na Slovensku, v prírode a vyskúšať niečo nové spolu so svojimi priateľmi. Nasledujte svoje sny, život sa má žiť naplno. Značka sa tak stane partnerom niekoľkých outdoorových aktivít na Slovensku a v Českej republike.

V praktickej časti sme sa z prieskumu dozvedeli, že veľká časť respondentov si za sponzoring Kofola nevie dosadiť konkrétnu udalosť alebo charakteristiku a percento opýtaných sa vyjadrilo že im sponzoring príde ako „žiadny“. Výskum taktiež dokázal že veľké percento si nevie značku a jej hodnoty spojiť s konkrétnymi zážitkami. Tu vidíme priestor na zmenu a uplatnení takzvaného zážitkového sponzoringu.

Existujúce portfólio sponzorských aktivít teda mierne zredukujeme a nahradíme ho o nové aktivity pre efekt zosilnenia účinku. Podľa názoru autorky je rozsah aktivít zbytočne široký a znižuje tak jej účinnosť. V rámci hesla že komunikácia je nikdy nekončiaci proces sa budeme zameriavať na pripomínanie nášho posolstva kampane. V rámci sponzorských aktivít je za cieľ získania exkluzivity, inovatívnosti a priestoru pre podchytenie cieľovými skupinami.



Zameriame sa na aktivity v ktorých sa spoločnosť nemusí deliť o priestor s inými značkami a budeme sa snažiť nájsť nevyužitý priestor alebo ľudovo povedané „dieru na trhu sponzoringu“. V práci sa nebudeme sústreďovať na sponzoring hudobných podujatí ani letných festivalov či koncertov.

Zmyslom vytvorených aktivít bude v prvom rade zachovanie projektov, v ktorých je spoločnosť exkluzívna a ktoré sú pre ňu relevantné a navýšenie o tie, v ktorých je možnosť priameho figurovania mena spoločnosti alebo značky. Našou primárnou snahou bude taktiež pestovať dobré vzťahy s regiónmi, v ktorých spoločnosť pôsobí. V stratégii bude začlenených viac filantropických otázok, otázok životného prostredia a zdravého životného štýlu. Následne budú tieto aktivity monitorované a vyhodnocované. Sponzoring bude častejšie zapojený do ostatných kampaní s využitím online aj off-line komunikačných nástrojov.

### **13.4 Návrh sponzorovaných subjektov**

Východiská pre aktiváciu sponzoringu nám umožnili navrhnuť nižšie uvedené ideí, ktoré sú uplatniteľné v rámci spoločnosti

#### **13.4.1 Modelový návrh 1 – spojenie s letným športom Stand up Paddleboard (SUP)**

Stand up Paddleboard alebo paddle boarding je vodný šport pôvodom z Havaja. Jedná sa o jeden z najprogressívnejších vodných športov v súčasnej dobe. Tento trend očaroval mnohých ľudí svojou jednoduchosťou. Medzi benefity patrí zlepšenie fyzickej kondície, rovnováhy a balansu. Pri jeho vykonávaní sa rovnomerne zapoja svaly celého tela a relax na vode v prírode vzápätí navodí psychickú pohodu. Charakterizujeme ho ako šport vhodný pre celú rodinu bez ohľadu na vek. Jedná sa o akýsi hit letnej sezóny.

Pomocou tohto športu sa dajú objavovať krásy Slovenska a Česka a vykonávať aktivity ako napríklad plavba po Dunaji, Liptovskej Mare, Váhu a viacerých jazerách. V Česku sú populárne miesta napríklad Máchovo jezero, Baťův kanál, Praha na Vltave, Brněnská přehrada alebo Nová Žihovošť. Viaceré miesta hodnotíme ako výborné pre rodiny aj jednotlivcov. Je možné tam nájsť mnoho stanových mestečiek, penziónov na prespanie a aktivity.

Asociácie s ktorými sa bude značka spájať: zdravý životný štýl, leto a priatelia, zábava

### *13.4.1.1 Aktivácia sponzoringu modelového návrhu 1*

#### **Public Relations**

Pozitívnu publicitu podnietenú sponzoringom zaraďujeme medzi veľmi efektívny nástroj predstavenia nových produktov alebo posilnenia image značky. Z výskumu vyplynulo že je oproti reklame dôveryhodnejšia a prirodzenejšia. Všetky PR aktivity modelovej sponzorskej kampane budú spadať pod úlohy PR manažéra značky Kofola. Novinky značky sa budú komunikovať pomocou newsletteru distribuovaného partnerom a zamestnancom na mesačnej báze. Spoločnosť má pre svoje značky dobre vybudovaný manažment PR a z tohto dôvodu budú doňho len pridané aktivity súvisiace s novými aktivitami. Za pomoci nasledovných nástrojov bude snaha o mediálnu publicitu v súvislosti so sponzorskými aktivitami:

**Media relations** – tlačové správy a odborné články distribuované 2x mesačne, tematické PR články zamerané na šport paddleboarding a outdoorové aktivity distribuované do vybraných špecifických médií. Pri podpore konkrétnych podujatí budú využité kanály daného subjektu tak ako ich mediálna komunikácia.

**Súťaže** – súťaže budú navrhnuté v zmysle tematického prepojenia s novými hodnotami spoločnosti, najmä so zdravým životným štýlom. Súťaže sa budú môcť zúčastniť taktiež rodiny s deťmi a výhrou bude nafukovací paddle board s potlačou značky Kofola. Spoločnosť vytvorí taktiež vlastnú fotografickú súťaž a prepojí ju tak so svojimi online komunikačnými kanálmi.

**Krízový manuál** – za pomoci identifikácie možných krízových momentov sa spoločnosť pripraví na pravdepodobné krízové okamžiky, ktoré môžu počas trvania kampane nastať. Kľúčovým cieľom bude odvrátiť možnú hrozbu. Vytvorený krízový manuál bude obsahovať zloženie krízového tímu a ich pozície a navrhnuté šablóny procesov, možné otázky a odpovede.

#### **Reklama**

**On-site reklama** – Reklama na mieste sponzoringu bude mať za cieľ zviditeľniť a upevniť sponzorské aktivity. Najviditeľnejším a najoriginálnejším miestom pre umiestnenie loga budú samotné paddleboardy, takže každý účastník bude so značkou prepojený. Ďalším vidi-

teľným miestom pre umiestnenie loga sú dresy súťažiacich a športovcov. Tento typ partnerstva bude ukotvený ako doplnok k existujúcim zmluvám o sponzoringu. Logá budú umiestnené taktiež na štartovacích číslach

**Online sociálne médiá** – Pre online komunikáciu budú využité najmä dve sociálne médiá a to Facebook a Instagram. Malo by platiť to, že fanúšikovia by mali dostať ten najpodstatnejší a najzaujímavejší obsah vo forme instastories, príspevkov, interakcií a krátkych videí.

Obsah komunikácie na sociálnych sieťach:

- Zoznam a program sponzorovaných závodov
- Live informácie z miesta
- Fotoreportáže
- Interaktívne foto súťaže a výzvy
- Informácie zo zákulisia príprav
- Krátke tematické videá

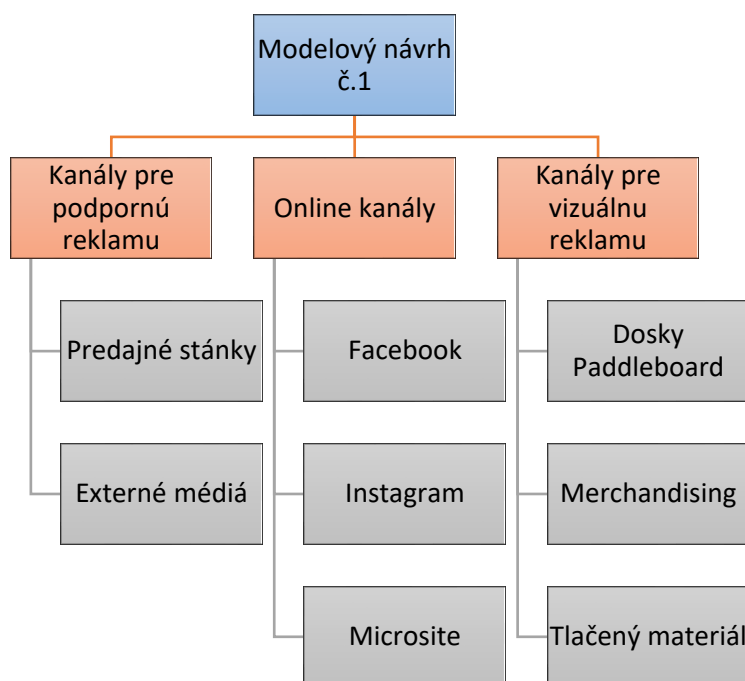
Online komunikáciu a stratégiu na sociálnych sieťach bude mať na starosti manažér sociálnych médií pre značku Kofola.

**Microsite** – Jedným z úspešných nástrojov značky ako interaktívne zapojiť spotrebiteľov do diania je vytvorenie microsite, ktorá slúži ako podporný web pre hlavnú stránku. Ide o stratégiu vytvorenia osobitnej stránky pre uloženie informácii o udalosti alebo aktivite. Táto webová stránka bude mať za úlohu prinášať aktuálne informácie z diania v oblasti paddle board v Česku a na Slovensku. Bude taktiež obsahovať interaktívnu mapu so zaujímavými miestami, kde si ľudia môžu paddleboard vyskúšať alebo sa zúčastniť sponzorovanej udalosti. Web bude obsahovať taktiež zaujímavé príbehy a témy a bude prepojený so sociálnou sieťou Instagram, takže každý kto použije hashtag #kofolapaddle bude automaticky zdieľaný na týchto webových stránkach.

### **Podpora predaja**

**Predajné stánky** - V miestach realizácie aktivít bude pripravený špeciálny Kofola stan v havaiskom surferskom štýle. Okrem čapovanej Kofoly si v nich bude môcť zákazník objednať čerstvú šťavu UGO alebo zakúpiť pramenitú vodu Rajec. Naším cieľom bude vyzdvihnúť predajné čísla nápojov ale taktiež poskytnúť zákazníkovi výber z troch rôznych alternatív nápojov: zdravé ovocné a zeleninové šťavy UGO, osviežujúci kolový nápoj Kofola a pramenitá voda Rajec.

**Vernostný program** – naším cieľom bude udržať si zákazníkov a zároveň odmeniť ich vernosť na celosezónnu lojalitu. Program bude spočívať v zisku kontaktných informácií od zákazníkov a tvorenie osobitného prístupu. Pri každom vypožičaní paddle boardu dostane zákazník 10% zľavu v stánku Kofola. Pri prvej aktivite obdrží vernostnú kartu a za každé tretie vypožičanie získa ovocný alebo zeleninový smoothie nápoj podľa vlastného výberu. Zákazník sa taktiež môže zaregistrovať do špeciálneho vernostného Kofola Paddleboard Klubu na webových stránkach Kofoly a obdrží tak špeciálne zľavy a unikátne informácie.



Tabuľka 7 Komunikačné kanály modelového návrhu č.1

### 13.4.2 Modelový návrh 2 – podpora folklórnych festivalov

Takmer každá dolina a každý región sa prezentuje niečím originálnym. Piesne, kroje, tance a architektúra. Tieto tradície stále prebiehajú a v lete ponúkajú možnosť ich spoznať na jednom z mnoho kultúrnych festivalov napríklad v podtatranskej obci Východná. Komunikačný mix sponzorskej kampane sa bude teda čiastočne prelínať s komunikáciou zvoleného festivalu. Festival bude atraktívny pre značku len vtedy ak bude atraktívny aj pre účastníkov. Cieľom kampane je viac priblížiť značku k tradícii, folklóru a kultúre. Ako prezradil výsledok dotazníku a slová komunikačnej manažérky, Kofola je tradičná značka a vyvoláva v nás akúsi nostalgiu a spolupatričnosť. Kampaňou by sme chceli tieto hodnoty ešte viac upevniť.

V rámci komunikačnej kampane by malo byť fanúšikom oznamované že značka je neoddeliteľnou súčasťou Slovenskej a Českej kultúry a histórie.

### **Public Relations**

Podobne ako pri modelovom návrhu 1 budú všetky PR aktivity spadať pod PR manažérku značky Kofola. Vzťahy s médiami, dodávateľmi a interpretmi sú často krát v tomto prípade kľúčovými prvkami komunikácie. O túto časť komunikácie v rámci zvoleného festivalu sa bude starať poverená osoba z organizačného tímu festivalu. Väčšinou sa jedná o tlačové správy do online a off-line médií, mediálne partnerstvá alebo písanie článkov na blog festivalu. Vzťahy s verejnosťou budú riadené systematicky.

**Media relations** – Kultúrne festivaly majú vopred určenú a dohodnutú mediálnu spoluprácu s televíziou, tlačou, rozhlasom a online médiami. Pre značku je efektívne využiť najmä tieto formy komunikácie s médiami. Do úvahy pripadá aj tvorba vlastných tlačových správ a ich distribuovanie 2x mesačne.

**Krízový manuál** – Skonstruovaný krízový manuál sa bude týkať najmä vopred dohodnutých procesov aplikovaných za predpokladu zrušenia festivalu alebo zhoršenia situácie s pandémiou.

### **Reklama**

**On-site reklama** – Oblasť reklamy je najviac zastúpená z dôvodu jednoduchého a najviditeľnejšieho umiestnenia loga. Objaví sa teda na všetkých tlačných materiáloch zahŕňajúcich plagáty, letáky, bannery, TV spoty a audio spoty v rozhlase

**Merchandising** – Logo Kofoly sa bude objavovať na tričkách a prípadných reklamných predmetoch festivalu

**Online sociálne média** – V tomto prípade bude sústredená väčšia pozornosť na sociálnu sieť Instagram. Bude sa jednať o vytvorenie špeciálneho účtu zdieľajúceho denný výber najlepších fotografií, predstavovanie folklórnych podujatí a aktuálne informácie formou stories. Pre zisk fanúšikov bude hneď v úvode usporiadaná súťaž vo forme zdieľania. Obsah komunikácie na Instagrame:

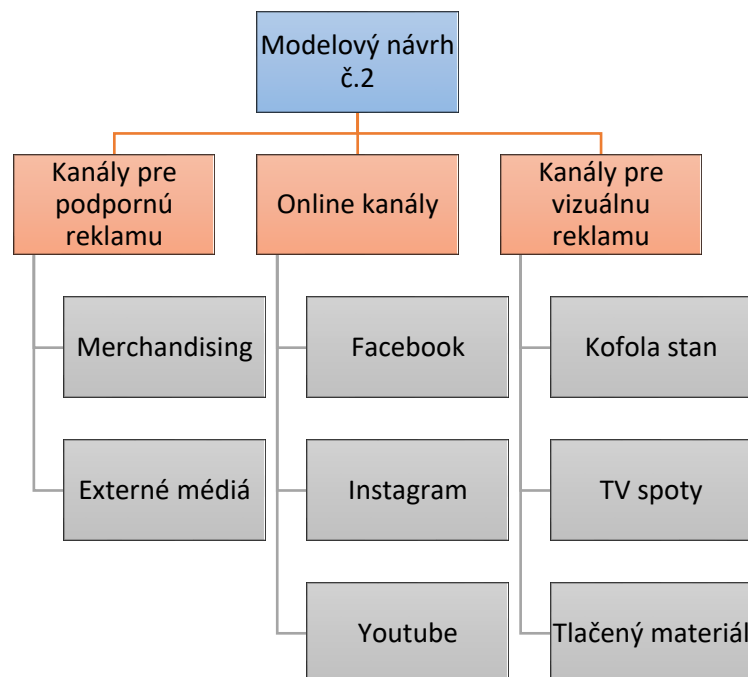
- Predstavenie folklórnych podujatí
- Aktuálne dianie vo forme instastories
- Zapojenie fanúšikov vo forme súťaží
- Zdieľanie zaujímavého obsahu

**Microsite** – Za účelom spropagovania folklóru na Slovensku bude vytvorená microsite s interaktívnou mapou prebiehajúcich folklórnych podujatí na Slovensku a Česku. Z interaktívnej mapy sa fanúšik dozvie aj na ktorom z podujatí sa stretne so značkou Kofola alebo si bude môcť tento nápoj vychutnať v čapovanej forme.

### Podpora predaja

**Predajné stánky** - Kofola má vo zvyku sa na festivaloch prezentovať originálnym stánkom s možnosťou zakúpenia čapovaných nápojov ale taktiež so sprievodným programom a aktivitami pre interaktívnej zapojenie účastníkov. Navrhujeme vytvoriť Kofola stánok v špeciálnom folklórnom štýle s nasledujúcimi sprievodnými aktivitami:

- Foto-stena v tradičnom folklórnom odevu s veľkým kríglom s logom Kofola
- Predstavenie lokálneho detského folklórneho súboru
- Aktivity a súťaže pre účastníkov



Tabuľka 8 Komunikačné kanály modelového návrhu č.2

### 13.5 Časový plán

Komunikácia dvoch modelových návrhov pre sponzoring značky Kofola je určený hlavne pre letnú sezónu v roku 2021 a de facto začína vo februári prípravným obdobím. Stratégiu však odporúčame navrhnuť a odsúhlasiť už v októbri predchádzajúceho roku. Všetky online aj off-line kanále sú zásobované obsahom celoročne, avšak frekvencia je mimo určenú sezónu omnoho nižšia. Novo vytvorený projekt ma za úlohu posilniť ciele sponzoringu v rámci komunikačného mixu a zároveň zapojiť ostatné nástroje s dôrazom na zohľadnenie súčasnej situácie a výsledkov nášho výskumu.

V období publikovania tejto práce sa už nachádzame v ukončenej letnej sezóne 2020 a tento čas využijeme na detailné plánovanie ďalšej sezóny z pohľadu rozpočtu a stratégie.

#### 2020

September – prezentácia nového projektu kompetentnému marketingovému tímu v spoločnosti Kofola

Október – schválenie novej komunikačnej stratégie sponzoringu pre rok 2021

- Oboznámenie zamestnancov s novým projektovým prístupom

November – navrhnuť nové znenie zmlúv na rok 2021

#### 2021

Január – Nadviazať nové spolupráce s navrhovanými sponzorskými subjektmi

Február – tvorba microsities

Február – vytvorenie designu pre merchandising

Február – vytvorenie konceptu Kofola stánku

Marec – Tvorba nového Instagram profilu a vytvorenie obsahového kalendáru

Apríl- August – Spustiť novú komunikačnú sponzorskú stratégiu

September – uskutočniť vyhodnotenie aktivít

| Aktivita/mesiac                               | SEP | OKT | NOV | DEC | JAN | FEB | MAR | APR | MÁJ | JUN | JUL | AUG | SEP |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Plán sponzoringu                              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Prezentácia návrhov v spoločnosti             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Schválenie                                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Oboznámenie zamestnancov                      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Návrh sponzorských zmlúv                      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Nadviazanie nových spoluprác                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tvorba microsite                              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tvorba designu podporných materiálov          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Vytvorenie konceptu Kofola stánku             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tvorba obsahovej stratégie pre sociálne siete |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Realizácia a vytvorenie podporných materiálov |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Dokončenie prípravných aktivít                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Aktivácia sponzoringových kampaní             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Zber potrebných údajov na meranie efektivity  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Vyhodnotenie účinnosti aktivít                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Tabuľka 9 Časový plán

### 13.6 Kontrolné mechanizmy

Spätná väzba a vyhodnotenie je podstatným aspektom tak ako pri všetkých ostatných marketingových kampaniach. Meranie účinnosti nie je jednoduché pretože naňho vplyvajú



mnohé faktory a tiež využitie rozličných komunikačných nástrojov. Vo väčšine prípadov sa výsledky prejavujú so značným zdržaním. S meraním začneme už na samotnom začiatku a to najmä pri špecifikácii a kvantifikácii stanovených cieľov.

Pri vyhodnocovaní sa budeme držať hierarchického modelu obsiahnutého v teoretickej časti zahŕňajúceho sedem rôznych prvkov zhora smerom nadol a to expozíciu, pozornosť, porozumenie, prijatie, zámer, experiment a úspech.

V praxi to prevedieme do štyroch aspektov:

### **Vystavenie**

- Meranie počtu zúčastnených a pokrytie udalosti médiami
- Zvýšenie povedomia o značke Kofola medzi účastníkmi sponzorovaných aktivít  
Výskum sa zameria na ich cieľovú skupinu a spojenie značky s daným sponzorin-  
gom

### **Rovnicou presvedčivého dosahu zistíme silu spojenia a jeho trvanie**

- Trhovým podielom a podielom na obrate porovnáme situáciu pred a po sponzor-  
ských kampaniach

**Efektivitu** určíme jeho komerčným dosahom a taktiež analýzou online komunikácie

**Metódou ROI** sa nám určí suma zisku z investície očistená od nákladov na túto investíciu, ktorá je následne predelená týmito nákladmi na investíciu.



Obrázok 19 Návrh kontrolných mechanizmov

Pre skúmanie dopadu marketingových aktivít sponzoringu využijeme externé zdroje ktoré nám vyhodnotia a zmonitorujú publicitu a jednotlivé výstupy v médiách.

V online prostredí zapojíme najmä nástroje akými sú Google Analytics, Facebook Business Manager a Business Manager pre sociálnu sieť Instagram.

### 13.7 Zapojenie trhových trendov

Tak ako prostredie, trh a zákazníci, tak aj marketing sa neustále mení a napreduje. Vznikajú tak nové trendy. Okolo nás sa vytvárajú neustále nové technológie, nástroje a spôsoby ako získať záujem zákazníka.

V oblasti gastronómie je jedným z najviac rastúcich trendov záujem zákazníkov o **zdravú stravu a nápoje**. Spoločnosť je v tomto smere inovatívna a vyčleňuje nákladné investície na nové technológie. Pomocou značky UGO spotrebiteľom ponúka široké portfólio čerstvých ovocných a zeleninových štiav.

Neustále rastúca **globalizácia a individualizmus spotrebiteľov** môžeme v segmente nealkoholických nápojov brať ako ďalší z trendov a navrhujeme vytvárať čo najviac individuálne a konkrétne sponzorské kampane.

Určite je nutné spomenúť trend **digitalizácie a zapojenia sociálnych médií** v komunikačnej stratégii spoločnosti a umelú inteligenciu. Tieto trendy pomáhajú spoločnosti analyzovať zá-

kaznické správanie a ich preferencie. Medzi jeden z príkladov patrí sledovanie a vyhodnocovanie správania spotrebiteľov na sociálnych sieťach či automatizácia obsahu webových stránok v závislosti od konkrétneho návštevníka.

### **13.8 Analýza hrozieb a rizík**

V priebehu svojho pôsobenia je každý subjekt vystavený určitej hrozbe a okolnostiam. V prípade sponzoringu značky Kofola sa jedná o tieto riziká:

#### **Zrušenie podujatí**

Na jar v roku 2020 zakázal krízový štáb pre hrozbu koronavírusu organizáciu akýchkoľvek verejných podujatí v Česku a na Slovensku, čo sa negatívne dotklo všetkých plánovaných podujatí a viacerých marketingových aktivít. Je dôležité v najbližšej dobe prihliadať na túto skutočnosť a vždy mať pripravený krízový plán pre prípad že naše aktivity budú zasiahnuté alebo narušené.

#### **Úprava legislatívy**

Situácia sponzorstva z pohľadu legislatívy na Slovensku a v Česku je málo priaznivá. Daňové zákony v minulosti umožňovali právnickým a fyzickým osobám využiť sponzoring ako odpočítateľnú položku z daňového základu. V momentálnej situácii zákon zrušil odpočítateľné položky a umožňuje poskytnúť dar 2% zo zaplatenej dane. Z tohto dôvodu je u nás sponzoring skôr záležitosťou obchodných vzťahov. Keďže výsledkom tohto vzťahu sú len komunikačné výhody, oproti iným európskym štátom sú spoločnosti málo motivované do tejto formy investovať. Je potrebné sledovať prípadné zmeny zákona a situáciu v legislatíve.

#### **Nedostatok účastníkov**

Jednou z hrozieb je nedostatok zúčastnených na základe externých vplyvov a tým pádom nenaplnenie našich sponzorských cieľov. Predísť tejto situácii môže spoločnosť dôsledným výberom sponzorovaných subjektov a premyslenej komunikácii s dostatočným časom pred začatím kampane.

#### **Vytvorenie negatívnych asociácií**

Pri nesprávnej voľbe sponzorovaného projektu alebo aktivite môže ľahko dôjsť k negatívnej asociácii so značkou. Nastane tak presne opačný efekt o aký sa snaží značka dosiahnuť.

#### **Komplikácie spojené so zranením zákazníka**

Paddleboarding je šport, ktorý prospieva telu aj duši, vyplýva z neho mnoho benefitov, avšak môže byť spojený aj s určitými rizikami. Zákazník sa môže zraniť pri športovej aktivite a vytvorí si tak negatívne asociácie s aktivitami značky. Neskúsenosť a nerozvážnosť môže pri-niesť poranenie. Ku nešťastiu môže dôjsť aj pri vykonávaní športu v nebezpečnom prostredí alebo vedení nekvalifikovanými ľuďmi. Takáto situácia je často krát zakončená súdnym sporom a preto je nutné naviazať spoluprácu len s bezpečnými a kvalifikovanými projek-tmi.

### **Zložité meranie efektívnosti a návratnosti investícií**

Hoci logo na rôznych materiáloch a dresoch dokáže prispieť k zlepšeniu postoja spotrebite-ľov k danej značke, presné zmeranie efektivity prostriedkov investovaných do sponzoringu je náročné. Zamerat' sa teda treba na všetky komunikačné kanály, ktoré sa pre aktiváciu sponzoringu použili. Exaktné čísla budú pre spoločnosť určite prínosom. Odporúčame opti-malizovať aj stratégiu na sociálnych sieťach a vyhodnotiť, ktorá platforma prináša najväčšiu hodnotu a ako najúčinnjšie tvoriť obsah.

### **Konkurencia**

Spoločnosť môže byť nepriamo ovplyvnená svojimi konkurentmi na trhu, ktorí môžu svo-jimi aktivitami odlákať budúcich alebo terajších spotrebiteľov. Kofola by nemala podceňo-vať svoju konkurenciu a situáciu predbežne monitorovať. Môže nastať taktiež situácia, kedy sa s rovnakou aktivitou bude chcieť spájať odlišná značka a nastane teda akýsi rozpor v mysli zákazníka. Predpokladáme, že v takomto prípade by si mohol zákazník začať spájať dané dve značky vzájomne. Je nutné vopred zistiť, ktoré iné značky sa s daným podujatím, aktivitou alebo projektom spájajú.

## ZÁVER

V diplomovej práci sú charakterizované sponzorské aktivity v spoločnosti Kofola Československo a.s. s bližším zameraním na jej významnú značku Kofola. Práca sa okrajovo opiera aj o iné značky z portfólia spoločnosti. Jedná sa najmä o pramenitú vodu Rajec a sieť čerstvých ovocných a zeleninových štiav UGO. Kľúčovým poslaním práce bol návrh úspešnej a efektívnej sponzorskej stratégie spoločnosti. Táto stratégia bola navrhnutá na báze autorovou nadobudnutých teoretických a analytických informácií bližšie charakterizovaných v jednotlivých častiach a kapitolách práce. Pre zaistenie toho, že navrhnutá stratégia bude účinná a zdarná, bolo nevyhnutné dôrazne preskúmať súčasnú situáciu na určenom trhu, získať informácie o cieľovej skupine a komunikačnej stratégii spoločnosti, zanalyzovať správanie a mienku spotrebiteľov a zmonitorovať konkurenciu. Skúmanie sa uskutočnilo za pomoci viacerých výskumných metód a vhodnou kombináciou rozličných analýz akými boli PEST analýza, konkurenčná analýza, analýza portfólia sponzoringu a analýza nadobudnutých informácií z vykonaného expertného rozhovoru a výskumu pomocou dotazníka.

Teoretická časť obsahuje definované pojmy súvisiace s tematickým zameraním práce nadobudnutými na základe rešerše odbornej domácej a zahraničnej literatúry. Autorka dbala na dôsledný výber literatúry od rôznych kvalifikovaných autorov v rôznych jazykoch pre čo najširší a najobjektívnejší pohľad na zvolenú problematiku. Teoretická časť ukázala, že prepojenie image značky a sponzoringu sú dve podmieňujúce oblasti, ktoré predstavujú možné komerčné úspechy, ale aj riziká. Prínosom pre autorku a túto prácu bolo najmä získanie informácií o druhoch sponzoringu, tvorbe stratégií a jej vyhodnocovaní tak isto ako aspekty pre tvorbu úspešného sponzoringu.

V metodologickej časti bola opísaná problematika výskumu, cieľ práce a boli navrhnuté výskumné metódy, ktoré boli v práci využité so snahou získať, čo najrelevantnejšie informácie.

Na základe hodinového expertného rozhovoru s komunikačnou manažérkou spoločnosti Kofola Československo a.s., s pani Janou Ptačínskou Jirátovej, boli zmapované aktivity spoločnosti a jej značiek z portfólia. Pre prácu boli prínosom najmä zistenia o fungovaní spoločnosti vo vzťahu k jej značkám, informácie o marketingovej stratégii a vízii spoločnosti a interné údaje a postoje firmy k sponzoringu. Bolo zaujímavé zistiť akým štýlom Kofola uvažuje a plánuje svoje aktivity. Zisk týchto poznatkov bol doplnený o analýzu voľne dostupných dát z internetových zdrojov. Ďalším krokom bola analýza externých faktorov a vnímania spotrebiteľov, ktorých výsledky boli zverejnené v praktickej časti. V rámci

tohto prieskumu došlo k prehĺbeniu poznatkov a poznaniu zmýšľania cieľovej skupiny. Pozoruhodným faktom je pre autorku súčasné vnímanie sponzoringu v digitálnej ére a transformácia správania sa zákazníkov. Zisťujeme, že veľká časť spotrebiteľov nepozná konkrétne sponzorské aktivity značky Kofola, avšak povedomie o jej existencii je stopercentné. Mnoho ľudí má taktiež problém spojiť si značku s konkrétnymi zážitkami alebo aktivitami. Všetky nedostatky zistené za pomoci dotazníkového výskumu boli vyhodnotené a vylepšenia boli navrhnuté v časti praktickej. Z rozboru externých vplyvov vyplynulo že sa momentálne nachádzame v mimoriadnej situácii z príčiny prebiehajúcej celosvetovej pandémie. Správanie spotrebiteľov sa rapídne mení a predvídanie budúcnosti je neisté. Kofola je teda nútená pri tvorbe svojich komunikačných aktivít dbať na zvýšenú opatrnosť a taktiež adaptabilitu voči vonkajším vplyvom.

V komunikačnom pláne sponzoringu pre spoločnosť Kofola je opísaných viacero modelových návrhov s využitím moderných i tradičných nástrojov a foriem sponzoringu. V rámci tvorby stratégie boli zohľadnené všetky faktory ovplyvňujúce sponzoring v dnešnej dobe a dôraz je taktiež kladený na čím ďalej intenzívnejšiu digitalizáciu populácie. Autorka však verí, že aj napriek rozsiahlemu „online svetu“ ľudia stále radi trávia čas spolu s blízkymi vonku v prírode, obklopujú sa dobrou energiou, slnkom a zábavou. Z tohto dôvodu boli pri vytváraní stratégie zapojené tradičné formy sponzoringu ozvláštnené o nové súčasné trendy korešpondujúce s hodnotami spoločnosti Kofola a jej víziou.

Autorka predpokladá, že na základe uskutočnených analýz a výskumu je možné povedať, že po uvedení a aktivácii by mal mať navrhnutý projekt potenciál úspechu. Zohľadňuje sa najmä jeho originalita a načúvanie spotrebiteľov v súčasnej situácii. Prínosom práce pre autorku bolo obohatenie z viacerých dôvodov akými sú prehĺbenie znalostí v oblasti sponzoringu a riadenia značky, marketingovým výskumom a tvorbou stratégie.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### Knižné zdroje

- [1] ADAMSON, A.P.: Jednoducho značka/Brand Simple. Bratislava: Eastone Books, 2011, s.17 ISBN 9788081091759
- [2] BLAŽKOVÁ, M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007, ISBN 8024715353
- [3] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností : [osvědčené metody a techniky]*. Přeložil Vilém JUNGSMANN, přeložil Karel KESSNER, přeložil Eva NEVRLÁ. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] COLLETT, Pippa a William FENTON. *The Sponsorship Handbook*. John Wiley, 2011. ISBN 9780470979846.
- [5] ČIHOVSKÁ, Viera, Eva HANULÁKOVÁ, Ištván HARNA a Júlia LIPIANSKA. *Marketing v činnosti neziskových organizací. Marketing & komunikace: časopis České marketingové společnosti*. 1998, 9(3), 9-12.
- [6] DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025121832.
- [8] HAJZEROVÁ, Katarína. *Športový sponzoring*. Bratislava, 2010. Diplomová práce. Univerzita Komenského. Vedoucí práce Ľubomíra Strážovská.
- [9] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024750224.
- [10] HESKOVA, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
- [11] HOLLANDER, Linda. *Corporate Sponsorship in 3 Easy Steps: Get Funding from Sponsors Even if You're Just Getting Started*. Aviva Publishing, 2014. ISBN B00MJ0FCAM.
- [12] HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8085943999.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

- [14] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
- [15] JEDLIČKA, Milan. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava: MAGNA, 2000, 343 s. ISBN 80-85722-09-7.
- [16] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727240.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- [18] KELLER, K.L. Building Strong brands in a Modern Marketing Communications Environment. In *Journal of Marketing Communications*. 2009, Vol. 15, Nos. 2-3, April-July, 139-155. ISBN 1352-7266.
- [19] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [20] Kol. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky*. Praha: NZB, 2014. 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3. S. 233.
- [21] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
- [22] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- [23] KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-271-0560-1.
- [24] Lipianska, J.: *Sponzoring*. Bratislava : Ekonóm, 1996, 75 s. ISBN 80-225-0822-5.
- [25] OLEJNICZAK, M. – AICHER, T. J. 2010. Conceptual framework of sponsorship's relationship with components of organizational culture. In *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*. ISSN 1791-874X, 2010, vol.6,
- [26] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace: nástroje a techniky marketingové komunikace; aplikace marketingové komunikace v evropském kontextu; případové studie, příklady, výsledky výzkumů, barevná příloha*. Dotlač 1. vyd. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Expert. ISBN 80-247-0254-1.



- [27] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [28] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [29] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada, c2003. ISBN 8024703688.
- [30] POLAKEVIČOVÁ, Ivana. *Sponzoring*. [1. vyd.]. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2013. ISBN 978-80-558-0331-9.
- [31] POLAKEVIČOVÁ, Ivana. *Sponzoring*. [1. vyd.]. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2013. ISBN 978-80-558-0331-9.
- [32] POLAKEVIČOVÁ, Ivana. *Sponzoring*. [1. vyd.]. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2013. ISBN 978-80-558-0331-9.
- [33] PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [34] SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools, & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012. ISBN 1118269748.
- [35] SCOTT, D.M. *Nová pravidla marketingu a PR*, Eastone Books, 2010. ISBN 9788081091490
- [36] SKINNER, B., RUKAVINA, V., *Event sponsorship* (2003), Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons, ISBN 9780471126010
- [37] STRACHOVÁ, Stanislava. *Analýza strategie osobního prodeje společnosti Kofola*. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Petr Král.
- [38] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.
- [39] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.
- [40] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.
- [41] TURNER, M. *Critical Funds: Sponsorship in Australia and how to get them*. (2001), Ringwood, Australia: Penguin Books, ISBN 9780140288421

**Legislatívne dokumenty:**

- [1] Zákon 440/2015 Z. z. o športe a o zmene a doplnení niektorých zákonov §50 ods. 1
- [2] Zákon 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách §38 ods. 1

**Online zdroje**

- [1] AGRAWAL, AJ. Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. *Forbes* [online]. 2016, 2016 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3289630120a9>
- [2] Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? *365 Tipu* [online]. 2017 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>
- [3] *COVID-19 Ekonomické dopady II* [online]. In: MAREK, David, Magdaléna ŘEHÁKOVÁ, Václav FRANČE a Daniel PELNAŘ. 2020 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/covid-19/COVID-19-Ekonomicke\\_dopady\\_II.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/covid-19/COVID-19-Ekonomicke_dopady_II.pdf)
- [4] DADA, Gerardo A. What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? *Forbes* [online]. 2017, 2017 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#58c6a38e23d1>
- [5] DODOK, Jaroslav. *Rady a tipy: Ako efektívne osloviť a získať sponzorov* [online]. In: . 2014 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.jaroslavdodok.com/rady-a-tipy-ako-efektivne-oslovit-sponzorov/>
- [6] HARLOW, R.F. *Building a public relations definition. Public Relations Review*, [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- [7] HRNČÁROVÁ, Katarína. Každá značka si vie nájsť influencera, ktorý osloví jej publikum. *HN Online* [online]. 2017 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/961207-kazda-znacka-si-vie-najst-influencera-ktory-oslovi-jej-publikum>
- [8] HUBSPOT. [online]. [cit. 2020-08-05]. DOI: <https://cdn2.hubspot.net/hubs/4088882/How-to-Optimize-Sponsorships-Results-in-the-Digital-Age.pdf>

- [9] IEG [online]. 2016 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: WHAT SPONSORS WANT AND WHERE DOLLARS WILL GO IN 2017
- [10] JAK NA SPONZORING 15: KREATIVITA A BUDOUCNOST SPONZORINGU [online]. 2016 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <http://www.czechsportguru.cz/zpravodajstvi/jak-na-sponzoring-15-kreativita-a-budoucnost-sponzoringu>
- [11] JELÍNEK, Josef. *Sponzoring a jeho vliv na formování image*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 107 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/11858>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Jurášková, Olga
- [12] Kofola a.s. *výročná správa 2018* [online]. 2018 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <http://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/attachment/7036743>
- [13] Kofola ČeskoSlovensko: *Zahajujeme pokrývání akcií Kofoly s nákupním doporučením a cílovou cenou 484 CZK* [online]. 2018 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/Files/kofola-cs-doporuceni-kb-zari-2018/>
- [14] Kofola chce změnit svět k lepšímu, spustila kampaň s Dobronožkami. *Marketingové Noviny* [online]. 2011 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_9636/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9636/)
- [15] Kofola ČS. In: *Investicniweb.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-06]. DOI: <https://www.investicniweb.cz/chart-kofola-ceskoslo-rg-29857811-170-898/>.
- [16] Kofola: *Naše DNA* [online]. 2019 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/nase-dna>
- [17] KRAMER, Lindsay. *Types of Sponsorships* [online]. 2019 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-7955545-types-sponsorships.html>
- [18] KUBÍČEK, Michal. *Jannis Samaras, nenápadný majitel Kofoly* [online]. Jak být úspěšný [cit. 2020-06-16] Dostupné z: <http://www.jakbytuspesny.cz/podnikani/jannis-samaras>
- [19] MÁŽAROVÁ, Hajnalka. *Od marketingu k Public Relations* [online]. [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <http://mazarova.szm.com/Zaklady%20Public%20relations.pdf>
- [20] MBA SKOOL. *Sponsorship* [online]. In: . [cit. 2020-08-05]. DOI: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7230-sponsorship.html>. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7230-sponsorship.html>

- [21] MEENAGHAN, Tony. *Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction* [online]. 2016 [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/action/showCitFormats?doi=10.1002%2Fmar.20613>. Research Article. Psychol. Mark.
- [22] NAYAR, Vipin. *Six Steps to Successful Sponsorships* [online]. 2011 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://hbr.org/2011/07/six-steps-to-getting-sponsorsh>
- [23] NAYAR, Vipin. *The History and Evolution of Digital Marketing* [online]. 2018 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://avivdigital.in/history-of-digital-marketing/>
- [24] Největší akvizice Kofoly: Za 1,8 miliardy kupuje minerálky Radenska. *iHNed.cz* [online]. 2014-12-19 [cit. 2020-08-16]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-63281190-nejvetsi-akvizice-kofoly-za-1-8-miliardy-kupuje-mineralky-radenska>
- [25] Open air festivaly značky podporují i pořádají. *Mediar.cz* [online]. 2015 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/open-air-festivaly-znacky-podporuji-i-poradaji/>
- [26] Před 50 lety vyrobil první kofolu! In: *Blesk.cz* [online]. 2010 [cit. 2020-06-06]. DOI: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/135824/pred-50-lety-vyrobil-prvni-kofolu.html>. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/135824/pred-50-lety-vyrobil-prvni-kofolu.html>
- [27] ROSEN, William a Laurence MINSKY. Six Steps to Getting Sponsorship. *Harvard Business Review* [online]. 2011 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://hbr.org/2011/07/six-steps-to-getting-sponsorship>
- [28] ROSEN, William a Laurence MINSKY. *Six Steps to Successful Sponsorships* [online]. 2011 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://cdn2.hubspot.net/hubs/4088882/How-to-Optimize-Sponsorships-Results-in-the-Digital-Age.pdf>
- [29] STEGELMANN, Lars. WHY BRANDS LOVE ROSI. In: *Nielsen Sports* [online]. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://niensports.com/brands-sponsorship-strategy-roi-model/>
- [30] THIERINGER, Joscha. Sports Sponsorship: These are the Marketing Trends 2019. *ISPO* [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/trends/sports-sponsorship-marketing-trends-2019>

- [31] VOCELL, Jeffrey. *Personalized Calls to Action Perform 202% Better Than Basic CTAs [New Data]* [online]. In: . 2018 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/personalized-calls-to-action-convert-better-data>
- [32] *Why is sponsorship important for your brand* [online]. 2018 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.optimy.com/blog/sponsorship-important-brand/>
- [33] WÜRZOVÁ, Kateřina. Jak získat sponzora? *Mylaw.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/jak-ziskat-sponzora-506#:~:text=Z%C3%A1kon%20konkr%C3%A9tn%C4%9B%20definuje%20sponzoring%20jako,mo%C5%BEnostech%20a%20v%20jejich%20aktivit%C3%A1ch>.

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

|       |   |
|-------|---|
| %     | percento  |
| CSR   | Corporate Social Responsibility – spoločenská zodpovednosť firiem     |
| tzv.  | takzvaný  |
| B2B   | Business to business – obchodné vzťahy medzi obchodnými spoločnosťami |
| B2C   | Business to customer – komerčné aktivity medzi firmou a zákazníkom    |
| CTR   | Click-through-rate  |
| PPC   | Pay per Click   |
| ROI   | Return of Investments – návratnosť investícií                         |
| apod. | a podobne   |
| atď.  | a tak ďalej   |
| napr. | napríklad   |
| mil.  | milión  |
| a.s.  | akciová spoločnosť  |
| www   | World Wide Web – globálna internetová sieť                            |
| ČR    | Česká Republika   |
| EU    | Európska Únia   |
| USA   | Spojené Štáty Americké  |
| SR    | Slovenská Republika   |
| SUP   | Stand Up Paddleboard  |

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

|   |     |
|---|-----|
| Obrázok 1 Vývoj cien globálneho sponzoringu, (zdroj: Meenaghan, 2014).....  | 14  |
| Obrázok 2 Typy sponzoringu (zdroj: Pelsmacker, 2003, vlastné spracovanie).....  | 16  |
| Obrázok 3 Investície v sponzoringu v roku 2018 (zdroj: IEG výskum, 2018,.....)  | 18  |
| Obrázok 4 Tvorba stratégie (zdroj: vlastné spracovanie) .....   | 19  |
| Obrázok 5 Postup pri tvorbe sponzorskej kampani, (zdroj: vlastné spracovanie).....  | 19  |
| Obrázok 6 Matica pre audit portfolia, (zdroj: P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van<br>Den Bergh, 2003, vlastné spracovanie).....               | 22  |
| Obrázok 7 Prototyp postupného modelu efektivity sponzoringu, (zdroj: R. J. Donovan,<br>N. Owen In: G.Jalleh, 2002, vlastné spracovanie) ..... | 25  |
| Obrázok 8 Štyri typy merania efektivity sponzorství, (zdroj: Pelsmacker, 2003, vlastné<br>spracovanie).....                                   | 27  |
| Obrázok 9 Vyhodnotenie ROI sponzorstva, (zdroj: L. Stegelmann, WHY BRANDS<br>LOVE ROSI, 2017 vlastné spracovanie) .....                       | 29  |
| Obrázok 10 Hlavné ciele Public relations. (zdroj: vlastné spracovanie) .....  | 34  |
| Obrázok 11 Orientačná cena výskumu (zdroj: instantresearch.sk, vlastné spracovanie)<br>.....  | 50  |
| Obrázok 12 Pôsobnosť spoločnosti Kofola (zdroj Kofola.cz).....  | 52  |
| Obrázok 13 História Kofoly (zdroj: ekonomický a strategický výskum, Komerčná<br>banka, Kofola) .....  | 53  |
| Obrázok 14 Aktivity spoločnosti (zdroj: Kofola.cz) .....  | 56  |
| Obrázok 15 Cirk Kofola (zdroj: Kofola, autor foto: Petr Klapper, klapper.cz).....   | 70  |
| Obrázok 16 Konkurencia (zdroj: Kofola.cz) .....   | 78  |
| Obrázok 17 Trhový podiel (zdroj: Kofola.cz) .....   | 79  |
| Obrázok 18 Zhrnutie výskumu (zdroj: vyplnto.cz) .....   | 81  |
| Obrázok 19 Návrh kontrolných mechanizmov (zdroj:vlastné spracovanie.....)   | 106 |

**ZOZNAM TABULIEK**

|   |     |
|---|-----|
| Tabuľka 1 Novodobé členenie sponzoringu. (Zdroj: J. Prikrylová, 2010 , vlastné spracovanie).....      | 17  |
| Tabuľka 2 Základné podoby športového sponzoringu, (zdroj: M. Foret, 2006 , vlastné spracovanie )..... | 18  |
| Tabuľka 3 Subjekty analýzy sponzoringu, (zdroj: Polakevičová, 2003, vlastné spracovanie).....         | 20  |
| Tabuľka 4 Ciele sponzoringu, (zdroj:vlastné spracovanie) .....  | 21  |
| Tabuľka 5 Časový plán výskumu (zdroj: vlastné spracovanie).....                                       | 51  |
| Tabuľka 6 Sociálne siete (zdroj: vlastné spracovanie) .....   | 72  |
| Tabuľka 7 Komunikačné kanály modelového návrhu č.1 (vlastné spracovanie).....                         | 100 |
| Tabuľka 8 Komunikačné kanály modelového návrhu č.2 (vlastné spracovanie) ....                         | 102 |
| Tabuľka 9 Časový plán (vlastné spracovanie) .....   | 104 |



**ZOZNAM GRAFOV**

|   |     |
|---|-----|
| Graf č. 1 Návštevnosť festivalov .....                                      | 82  |
| Graf č. 5 Pravdepodobná účasť na festivaloch .....                          | 83  |
| Graf č. 7 Asociácie so slovom sponzoring .....                              | 84  |
| Graf č. 9 Znalosť sponzoringu spoločnosti Kofola Československo a.s. ....   | 86  |
| Graf č. 14 Kofola ako inšpiratívna značka .....                             | 87  |
| Graf č. 2 Početnosť návštevnosti festivalov .....                           | 132 |
| Graf č. 3 Účasť na hudobných festivaloch v posledných rokoch .....          | 132 |
| Graf č. 4 Asociácia značiek s letnými festivalmi.....                       | 132 |
| Graf č. 6 Vplyv sponzoringu na vnímaní značky .....                         | 133 |
| Graf č. 8 Znalosť značky Kofola .....                                       | 133 |
| Graf č. 10 Asociácie so značkou Kofola.....                                 | 133 |
| Graf č. 12 Kofola a Sponzoring .....  | 134 |
| Graf č. 11 Kofola a zážitky .....   | 134 |
| Graf č. 13 Asociácie so značkou Kofola.....                                 | 134 |
| Graf č. 15 Tvrdenia o sponzoringu .....                                     | 136 |
| Graf č. 16 Atribúty pri nákupe nealkoholických nápojov .....                | 136 |
| Graf č. 17 Sponzoring a ovplyvnenie respondentov pri výbere produktov ..... | 137 |
| Graf č. 18 Vek respondentov .....   | 138 |
| Graf č. 19 Pohlavie respondentov .....                                      | 138 |
| Graf č. 20 Bydlisko respondentov .....                                      | 138 |

**ZOZNAM PRÍLOH**

|  |     |
|--|-----|
| Príloha p 1: dotazník .....                            | 123 |
| príloha p 2: výsledky dotazníkového výskumu .....      | 132 |
| Príloha P 3: scenár a prepis expertného rozhovoru..... | 139 |

## PRÍLOHA P 1: DOTAZNÍK

### Sponzoring a Kofola

Dobrý deň,

Som študentka odboru **Marketingové komunikace na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne**.

Dotazník je **anonymný** a je určený predovšetkým ľuďom, ktorí sa v minulosti zúčastnili hudobných festivalov.

Výsledky budú použité v projektovej časti mojej diplomovej práci s cieľom návrhu sponzorskej stratégie pre spoločnosť Kofola. Ďakujem za záujem o vyplnenie dotazníka.

povinná otázka

**1. Zúčastnili ste sa v posledných rokoch hudobného festivalu v ČR alebo SR?**

- Áno
- Nie

povinná otázka

**2. Koľko hudobných festivalov ste sa zúčastnili za posledných 5 rokov?**

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 6 a viac

povinná otázka

**3. Vyberte, ktorých z nasledujúcich festivalov ste sa v minulosti zúčastnili?**

- Pohoda Festival
- Grape Festival
- Topfest
- Hip Hop Žije
- Uprising Festival
- Colours of Ostrava
- Rock for People
- Votvirák
- Benátska Noc
- Vlastná odpoveď:

povinná otázka

**4. Ktorá značka sa vám najviac spája s letnými festivalmi na Slovensku a v Česku?**

- Zlatý Bažant
- Staropraveň
- Coca-Cola
- Kofola
- Slovenská Sporiteľňa
- Česká Spořitelna
- Upriner
- Vinea
- RedBull
- Rajec
- Orange
- Vans
- Vlastná odpoveď:

povinná otázka

**5. Zvažujete najbližšie mesiace návštevu hudobného podujatia?**

- Áno, určite sa zúčastním
- Áno, ale obávam sa vírusu Covid-19
- Neviem
- Nie, obávam sa vírusu Covid-19
- Nie, z iného dôvodu
- Vlastná odpoveď:

povinná otázka

**6. Čo si ako prvé predstavíte pri slove SPONZORING?**

- Dary
- Financie
- Značka
- Vysielanie
- Podpora športu
- Podpora podujatia
- Charita
- Reklama
- Vlastná odpoveď:

povinná otázka

**7. Ovplyvňuje sponzoring vaše vnímanie značky?**

Sponzoring je peňažná alebo iná forma podpory, poskytnutá za dohodnutú protislužbu (napríklad zviditeľnenie značky)

- Áno, ovplyvňuje ma pozitívne
- Áno, ovplyvňuje ma negatívne
- Neviem
- Nie

povinná otázka

Do akej miery súhlasíte s týmito tvrdeniami?

**8. Do akej miery súhlasíte s týmito tvrdeniami?****0– absolútne nesúhlasím 5–úplne súhlasím**

U každej podotázky prosím zvolte odpoveď v rozpätí 0–5:

|   |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Sponzoring vnímam viac ako nezištnú aktivitu než obchodný vzťah:  | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Vadí mi, že sponzorom športu sú často značky sladených nápojov:   | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Sponzoring televíznych programov vnímam pozitívne:  | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Oslovenie firiem prostredníctvom sponzoringu na mňa pôsobí dôveryhodnejšie ako prostredníctvom reklamy: | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Sponzoring plní aj iný účel ako len propagáciu sponzora:  | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Sponzoringové aktivity zlepšujú pozitívny imidž firmy/značky:   | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |

0–vôbec nesúhlasím 5–úplne súhlasím

povinná otázka

**Priradte ku forme sponzoringu príslušného sponzora /značku/****9. Hudobné festivaly**

Môžete zvoliť viac možností

Zvolte alespoň jednu možnosť.

- Staropraveň
- Zlatý Bažant
- Slovenská Sporiteľňa
- RedBull
- Škoda
- Lidl
- Coca-Cola
- Rajec
- Kofola
- O2
- Žiadny z uvedených

Priradte ku forme sponzoringu príslušného sponzora /značku/

povinná otázka

Prirad'te ku forme sponzoringu príslušného sponzora /značku/

## 10. Športové bežecké podujatia

Môžete zvolit' viac možností

Zvolte alespoň jednu možnosť.

- Staropraneň
- Zlatý Bažant
- Slovenská Sporiteľňa
- RedBull
- Škoda
- Lidl
- Coca-Cola
- Rajec
- Kofola
- O2

 Vlastná odpoveď: 

Prirad'te ku forme sponzoringu príslušného sponzora /značku/

povinná otázka

Prirad'te ku forme sponzoringu príslušného sponzora /značku/

## 11. Televízne programy

Môžete zvolit' viac možností

Zvolte alespoň jednu možnosť.

- Staropraneň
- Zlatý Bažant
- Slovenská Sporiteľňa
- RedBull
- Škoda
- Lidl
- Coca-Cola
- Rajec
- Kofola
- O2
- Žiadny z uvedených

Prirad'te ku forme sponzoringu príslušného sponzora /značku/

povinná otázka

Prirad'te ku forme sponzoringu příslušného sponzora /značku/

**12. Vzdelávacie programy**

Môžete zvoliť viac možností

Zvolte alespoň jednu možnosť.

- Staropraveň
- Zlatý Bažant
- Slovenská Sporiteľňa
- RedBull
- Škoda
- Lidl
- Coca-Cola
- Rajec
- Kofola
- O2
- Žiadny z uvedených

Prirad'te ku forme sponzoringu příslušného sponzora /značku/

povinná otázka

**13. Poznate značku Kofola?**

- Áno
- Nie

povinná otázka

**14. Aký zaujimate postoj ku značke Kofola?**

Zvolte prosím na škále, ke ktorému z výroků se více kloníte:

|              |                            |                            |                            |                            |                            |              |
|--------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------|
| Silná značka | 2<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | •<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | Slabá značka |
| Moderná      | 2<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | •<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | Tradičná     |
| Originálna   | 2<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | •<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | Neoriginálna |
| Lacná        | 2<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | •<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | Drahá        |
| Kvalitná     | 2<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | •<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | Nekvalitná   |
| Domáca       | 2<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | •<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | Zahraničná   |



povinná otázka

**15. S čím si najviac spájate značku Kofola?**

- Hudba a kultúra
- Šport
- Umenie
- Veda
- Adrenalinové podujatia
- Podpora nezištných projektov
- Ekológia
- Podpora vzdelávania
- Nemám ku značke vytvorené spojenie
- Zdravý životný štýl
- Vlastná odpoveď:

povinná otázka

**16. Ktoré sponzorské aktivity spoločnosti Kofola poznáte?**

- Neslýchané festivaly
- Bábky v nemocnici
- Projekt rozhýb Slovensko
- Cirk Kofola
- Zavaž se k pohybu
- Vlastná odpoveď:

nepovinná otázka

**17. Ako hodnotíte sponzoring značky Kofola?**

Zvolte maximálne 4 možnosti.

- Zapamätateľný
- Zábavný
- Nudný
- Chaotický
- Nenápadný
- Originálny
- Žiadny
- Systematický
- Vlastná odpoveď:

povinná otázka

**18. Vyvoláva vo vás značka Kofola zážitky?**

- ANO  NEVÍM  NE

povinná otázka

**19. Ktoré pojmy sa vám asociujú so značkou Kofola?**

Zvolte maximálne 4 možnosti.

- Láska
- Spolupatričnosť
- História
- Zdravý životný štýl
- Lojálnosť
- Oddanosť
- Humor
- Priatelia
- Vlastná odpoveď:

povinná otázka

20. Je pre vás značka Kofola inšpiratívna na základe hodnôt ktoré vyznáva?

ANO

NEVÍM

NE

povinná otázka

21. Nakoľko sú pri nákupe nealkoholických nápojov pre vás dôležité nasledujúce atribúty?

0–najmenej dôležité 5–najviac dôležité

U každej podotázky prosím zvolte odpoveď v rozpätí 0–5:

|                                   |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Reklama:                          | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Odporúčanie verejne známej osoby: | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Odporúčanie známeho:              | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Sponzoring:                       | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Značka:                           | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Cena:                             | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Kvalita:                          | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |
| Chuť:                             | 0<br><input type="radio"/> | 1<br><input type="radio"/> | 2<br><input type="radio"/> | 3<br><input type="radio"/> | 4<br><input type="radio"/> | 5<br><input type="radio"/> |

povinná otázka

22. Ovplyvnil vás už v minulosti sponzoring pri výbere produktov?

ANO

NEVÍM

NE

povinná otázka

**23. Aké je vaše pohlavie?**

- Žena
- Muž

povinná otázka

**24. Koľko máte rokov?**

- menej ako 18
- 19-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a viac

povinná otázka

**25. Kde bývate?**

- Česká Republika
- Slovenská Republika

nepovinná otázka

**26. Aké je vaše zamestnanie?** (text)

**PRÍLOHA P 2: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO VÝSKUMU**



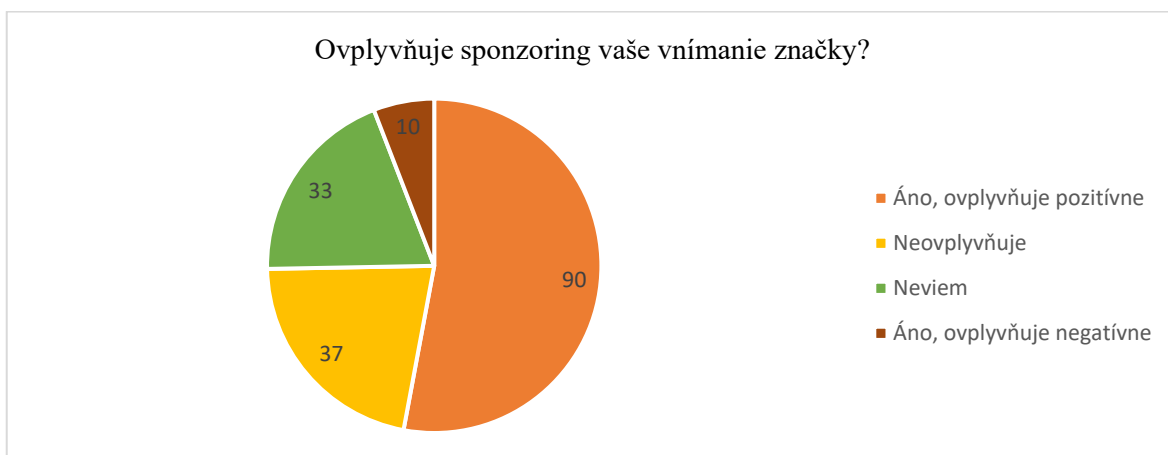
Graf č. 7 Účast' na hudobných festivaloch v posledných rokoch



Graf č. 6 Početnosť návštevnosti festivalov



Graf č. 8 Asociácia značiek s letnými festivalmi



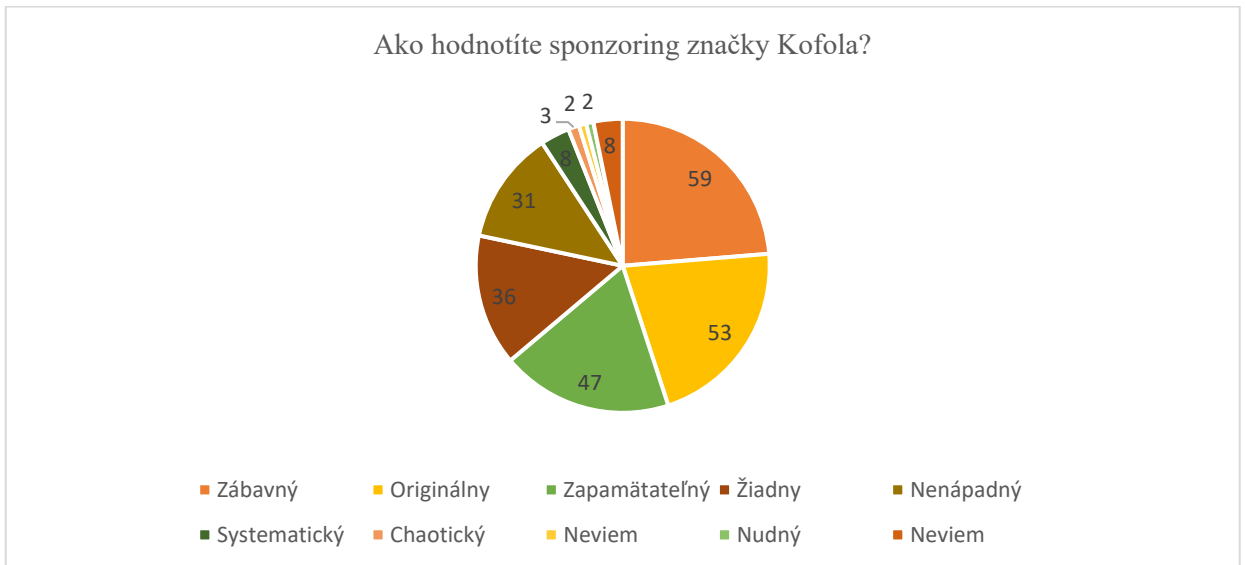
Graf č. 9 Vplyv sponzoringu na vnímaní značky



Graf č. 10 Znalosť značky Kofola



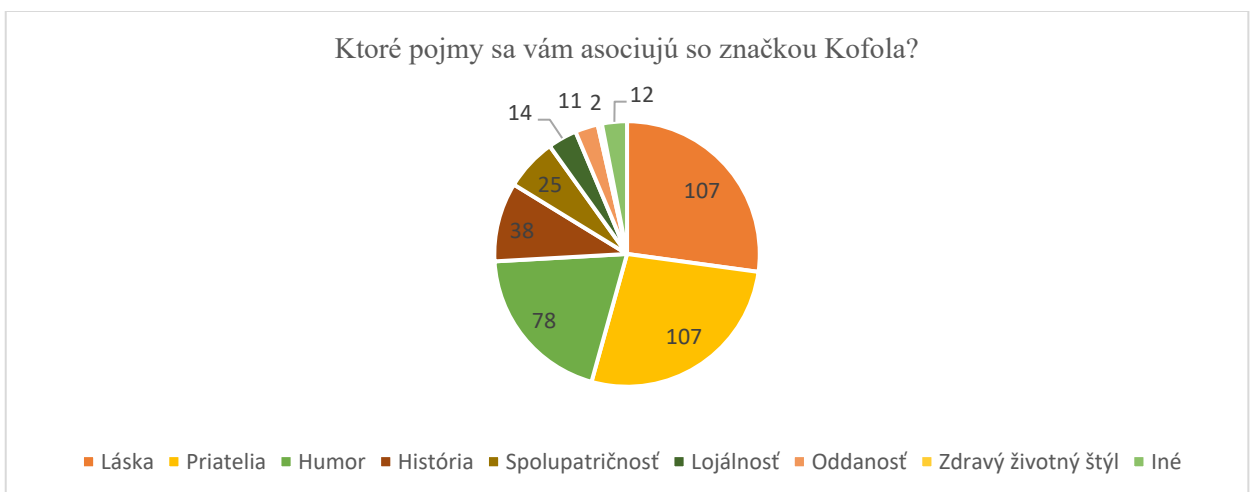
Graf č. 11 Asociácie so značkou Kofola



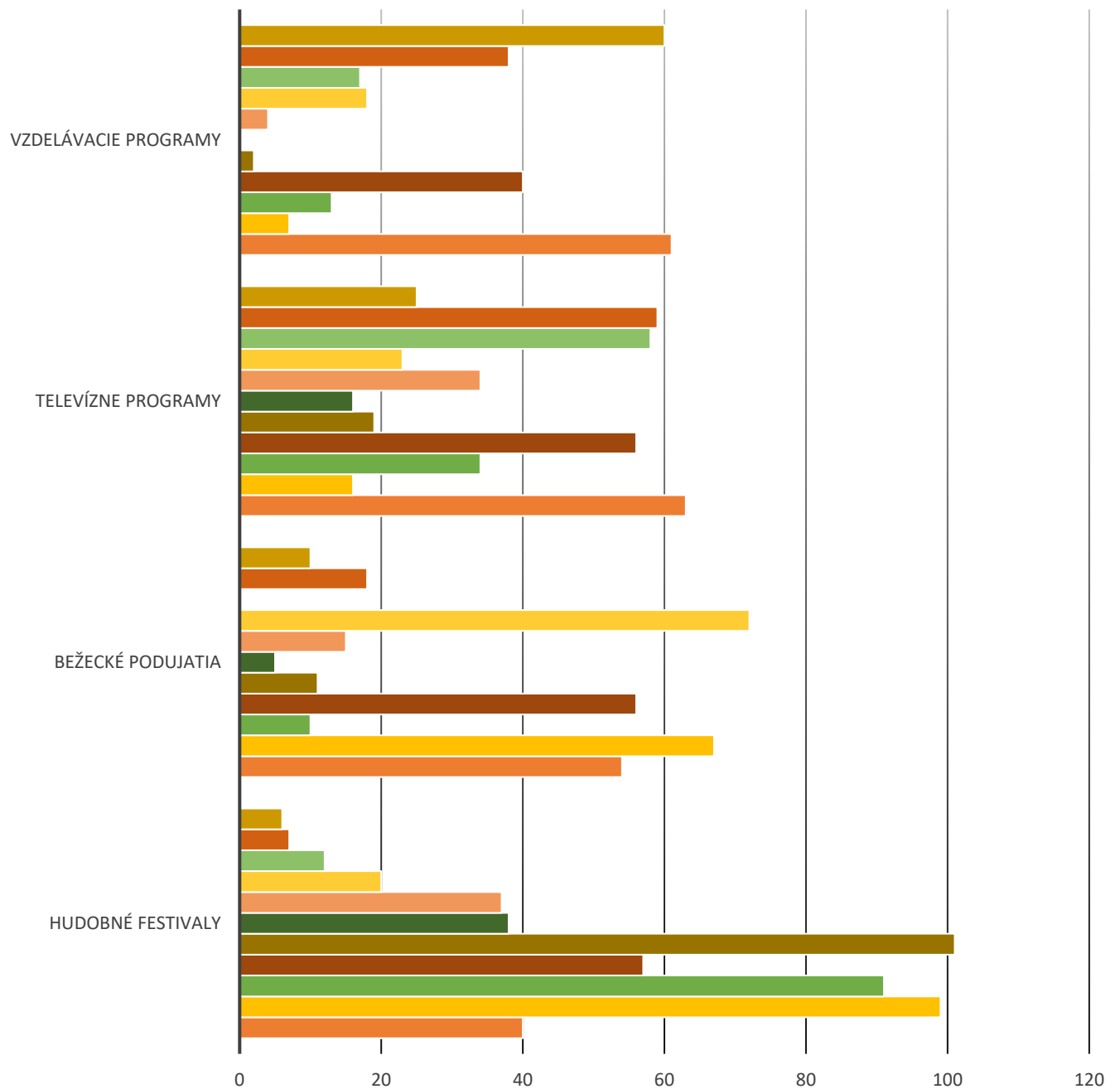
Graf č. 13 Kofola a Sponzoring



Graf č. 12 Kofola a zážitky

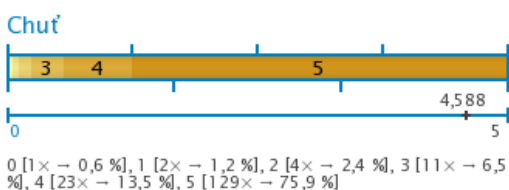
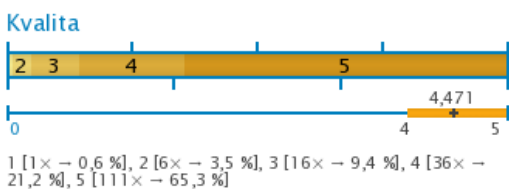
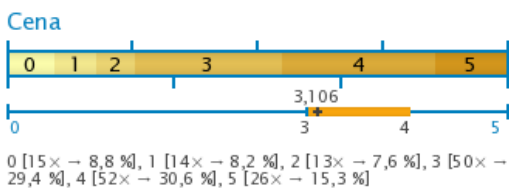
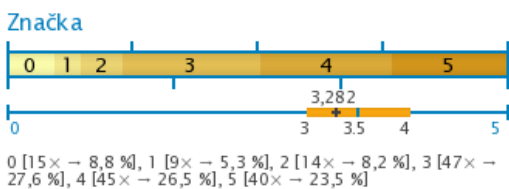
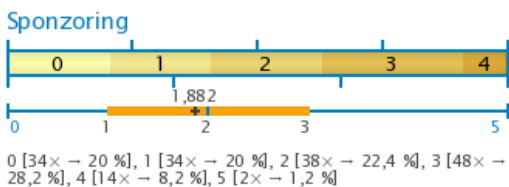
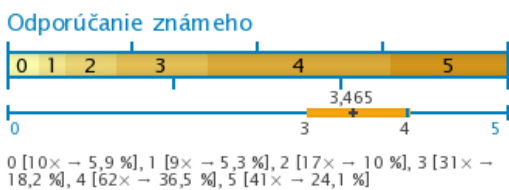
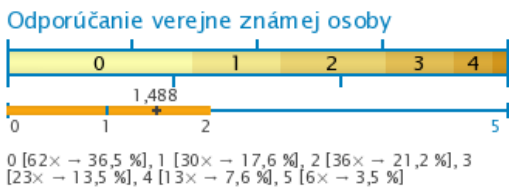
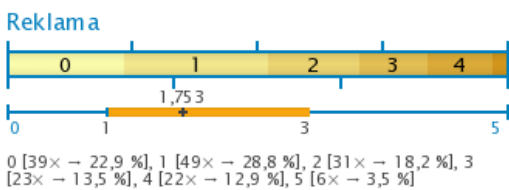


Graf č. 14 Asociácie so značkou Kofola



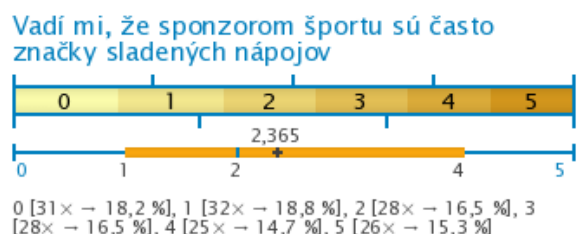
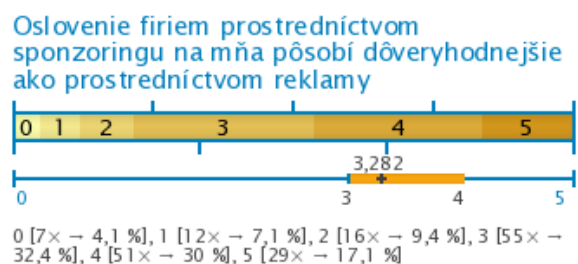
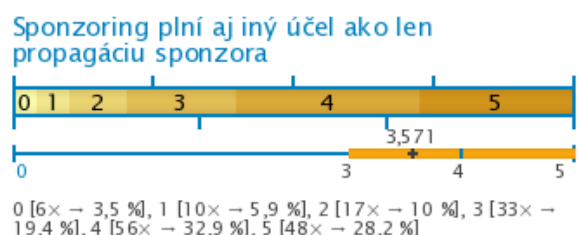
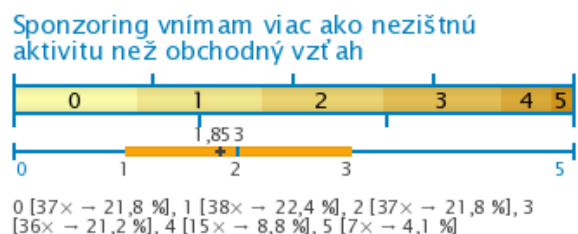
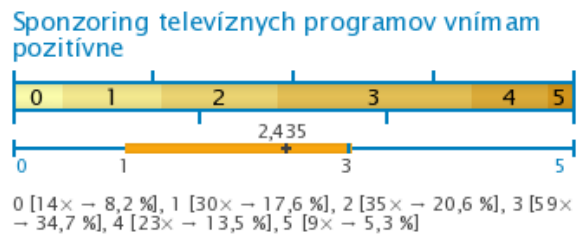
|                        | Hudobné festivaly | Bežecké podujatia | Televízne programy | Vzdelávacie programy |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| ■ Žiadny z uvedených   | 6                 | 10                | 25                 | 60                   |
| ■ Lidl                 | 7                 | 18                | 59                 | 38                   |
| ■ Škoda                | 12                | 0                 | 58                 | 17                   |
| ■ Rajec                | 20                | 72                | 23                 | 18                   |
| ■ Coca-Cola            | 37                | 15                | 34                 | 4                    |
| ■ Staropraveň          | 38                | 5                 | 16                 | 0                    |
| ■ Zlatý Bažant         | 101               | 11                | 19                 | 2                    |
| ■ O2                   | 57                | 56                | 56                 | 40                   |
| ■ Kofola               | 91                | 10                | 34                 | 13                   |
| ■ Red Bull             | 99                | 67                | 16                 | 7                    |
| ■ Slovenská Sporiteľňa | 40                | 54                | 63                 | 61                   |

Nakoľko sú pri nákupe nealkoholických nápojov pre vás dôležité nasledujúce atribúty?



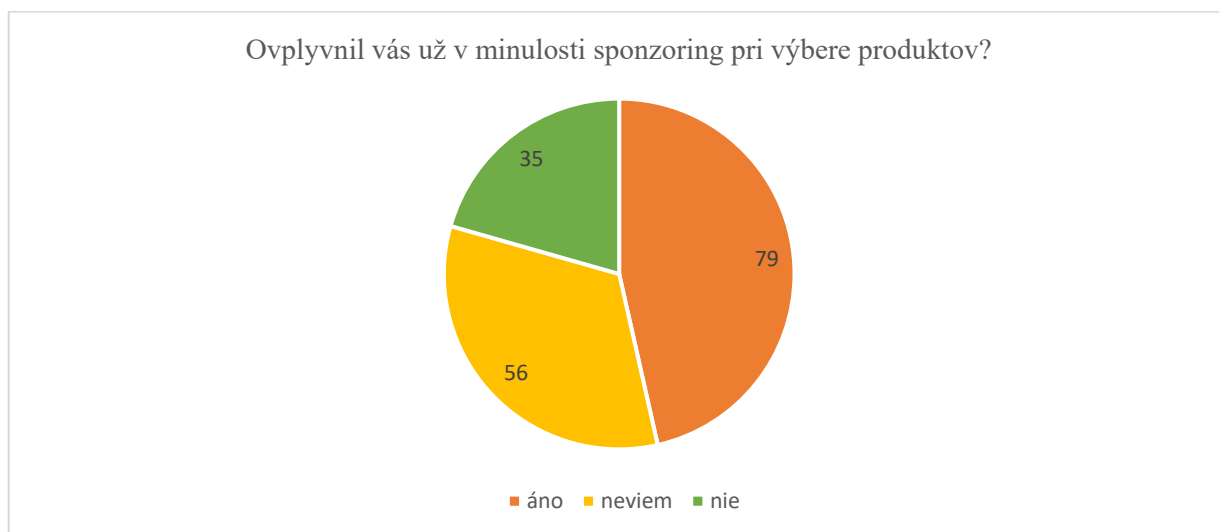
Graf č. 16 Atribúty pri nákupe nealkoholických nápojov

Do akej miery súhlasíte s týmito tvrdeniami?

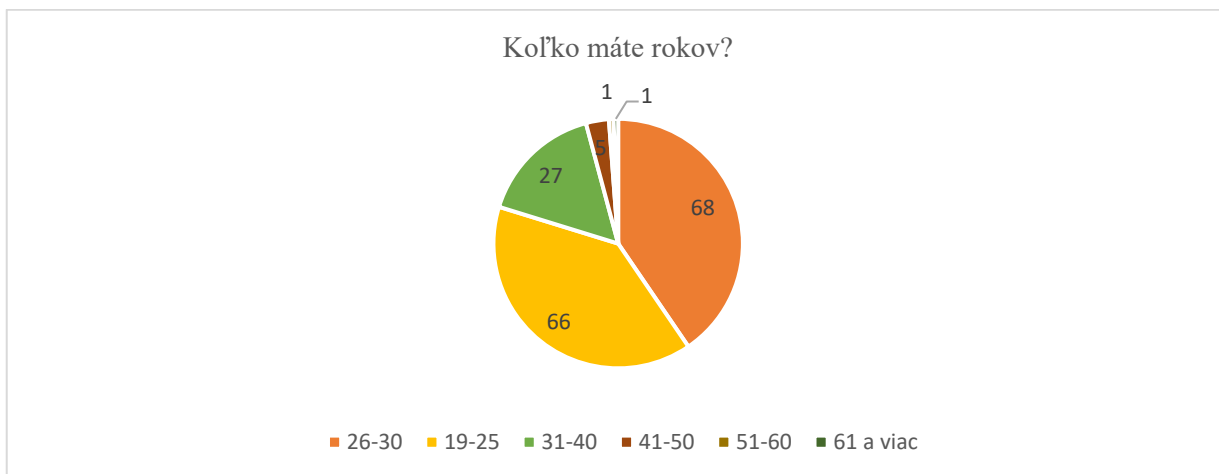


Graf č. 15 Tvrdenia o sponzoringu

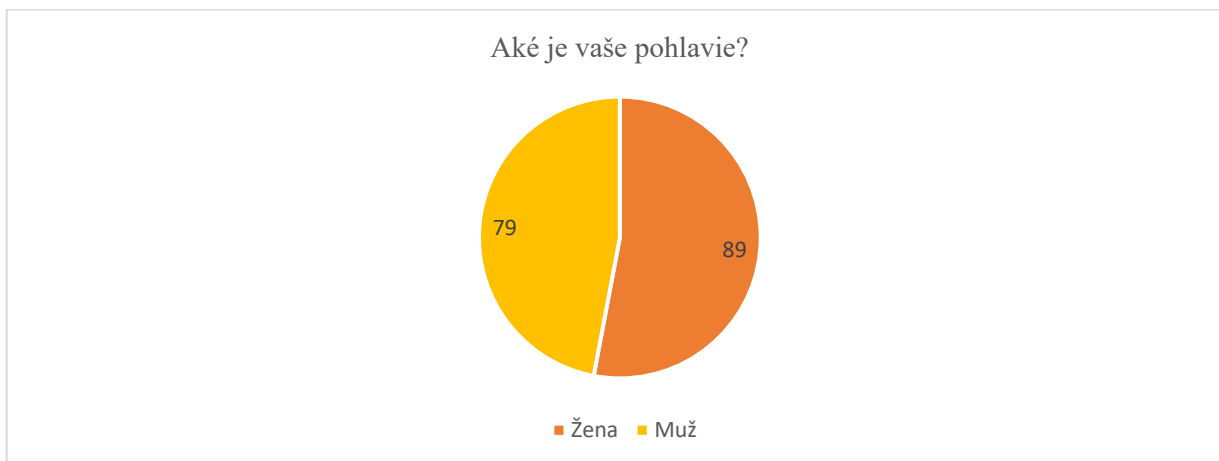




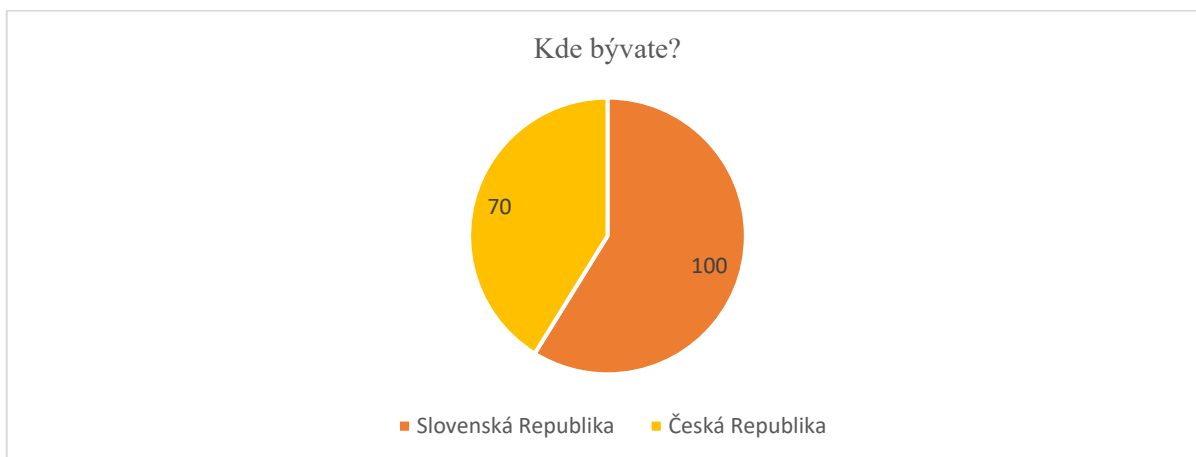
Graf č. 17 Sponzoring a ovplyvnenie respondentov pri výbere produktov



Graf č. 18 Vek respondentov



Graf č. 19 Pohlavie respondentov



Graf č. 20 Bydlisko respondentov

## PRÍLOHA P 3: SCENÁR A PREPIS EXPERTNÉHO ROZHOVORU

### 1. Od kedy pôsobíte v spoločnosti a aká je vaša úloha?

Ja som v Kofole 5,5 roku a pracujem na oddelení komunikácií, ktoré u nás spadá pod marketing. V súčasnosti som na pozícii communication managera pre Čechy a Slovensko a primárne riešim PR ale keďže v súčasnosti sú oblasti PR a marketingu veľmi prepojené a zároveň pod komunikačného manažéra spadá taktiež sponzoring alebo CSR.

### 2. Mohli by ste charakterizovať cieľovú skupinu pre spoločnosť Kofola?

Je nutné si na začiatok ujasniť či sa jedná vo vašej práci o značku Kofola alebo spoločnosť Kofola. Značka Kofola je len úzky segment toho, čo spoločnosť Kofola robí. Ja pôsobím ako komunikačný manažér celej firmy, pod ktorú spadá povedzme 20 značiek. Musíme si ujasniť či to chcete na spoločnosť kofola pod ktorú spadá mnoho značiek alebo na značku Kofola. Tá však nerobí sponzoring skoro žiadny.

Keď sa jedná o firmu Kofola, väčšina firiem vzniká tak že príde s nejakým nápadom, nejakou značkou, tá sa usadí na trhu a tá je jej nejakým pionierom alebo lídrom. U nás tým, že firma vznikla neskôr ako značka tak je to trochu obrátené. My vlastne sme do DNA firmy vtesnali identitu značky Kofola, ktorá je tým hlavným kľúčovým produktom. Kofola ako značka je tu už 60 rokov, takže Kofola ako brand ako značka tu bola už oveľa skôr.

Druhá zaujímavosť, ktorú my ako firma máme a je iná voči iným spoločnostiam je, že my hrozne premýšľame lokálne. Takže my ako firma Kofola ČeskoSlovensko pôsobíme na piatich trhoch v Európe a máme cez 200 zamestnancov a niekoľko výrobných závodov ale nepôsobíme ako veľké nadnárodné značky, ktoré aj keď majú svoje kľúčové značky, tie uplatňujú na všetkých trhoch kde sú. Napríklad Coca-Cola má nejakých 5 kľúčových brandov a keď expanduje do ktorejkoľvek zemi, tak tam zavedie tie brandy. Kofola ako firma funguje úplne iným spôsobom. My fungujeme lokálne a my keď vstúpime na nejaký trh tak naopak vyzdvihujeme tie lokálne značky. Pôsobíme v Slovinsku ale Rajec, ktorý je doma na Slovensku vôbec do Slovinska nevyvážame. V Slovinsku podporujeme miestnu Radenskú. Tá je ich nacionálna voda. Tak isto aj s Kofolou. V Poľsku sme mali hopkolu, tam už ale teraz nepôsobíme. Pôsobíme tak že všade kde vojdeme podporujeme národné značky a poklady a to čo je tam doma. Netlačíme tam niečo čo tam z pôvodu tej histórie alebo z pôvodu toho pôvodného DNA tam nepatrí.

Odpoveď na otázku, aká je naša cieľová skupina by som rozdelila na to že sa v každom tom regióne zameriavame na tých ľudí, ktorí sú tam doma a podporujeme tam tie značky, ktoré tam patria. Takže od toho sa samozrejme odvíja dáka cieľová skupina. Ale nemôžem to špecifikovať vekom alebo pohlavím alebo inými identifikátormi, pretože máme v tom portfóliu tak širokú škálu značiek, že mi vlastne tými značkami obsiahneme úplne každého. Máme kojenecké vody Rajec, ktoré sú pre tých najmenších. Máme Jupíky, ktoré sú pre deti školského veku. Máme kolové nápoje, ktoré majú radi tíndežeri, potom sú tam energetické nápoje ktoré sú od 18 a vyššie, máme vody na každodenný režim, máme pramenitú vodu rajec, máme v portfóliu minerálky, máme kláštornú a tak ďalej. Takže ja to neviem vyšpecifikovať jednou cieľovou skupinou, pretože každá značka zasahuje iný typ konzumentov,

Vo vzťahu ku sponzoringovým aktivitám je cieľová skupina tá lokalita v ktorej pôsobíme a ľudia z tých lokalít, kde máme výrobné závody alebo prípadne ľudia, ktorí sú primárnymi konzumentmi tých daných nápojov. Rajec ako značka podporuje bežecké seriály, keďže pitný režim pre bežca je samozrejme dôležitý.

### **3. Je pravda že marketingové aktivity celej spoločnosti riadi jeden tím alebo máte vo firme tímy, ktoré sa venujú jednotlivým značkám?**

Je to rozdelené. My máme marketingového riaditeľa a pod neho spadajú brand manažéri jednotlivých značiek. Každá zo značiek má svojho brand managera a plus do marketingu spadám ja ako komunikačný manažér. Ten má na starosti za celú firmu komunikáciu, teda PR a teda to CSR, ten sponzoring. Ale všetko je to riadené jednou hlavou marketingového riaditeľa.

### **4. Na akú dlhú dobu vopred máte tieto ciele stanovené?**

My sme firma, ktorá má dosť dlho a dosť dobre vybudovanú svoju misiu, víziu a hodnoty na ktorej stojí. Vízia je definovaná väčšinou v rade 5 rokov. To je niečo čo sa nemení z roku na rok a minúty na minútu. To je niečo, čo je dlhodobo nejako nastavené a za čím ideme dlhodobo. Dva roky dozadu sme urobili väčšiu revíziu komunikačných cieľov a stále podľa nich ideme a pôjdeme podľa nich aj v najbližších rokoch. Takže to nie je záležitosť dní alebo týždňov ale rokov. Strategicky kde sa firma bude vyvíjať najbližších 10 alebo 15 rokov je nastavené a to sa nemení.

### **5. Aké sú marketingové ciele spoločnosti Kofola na najbližšie obdobie?**

Tu by som to oddelila. My ako firma máme nastavené komunikačné ciele, teda niečo čo by tú firmu malo niekde posúvať. A je to nejaký vzdialenejší cieľ ale to by som úplne oddelila od marketingových cieľov brandov. Tieto ciele nastavuje brand manager s marketingovým riaditeľom v rámci toho čo chcú dosiahnuť komunikáciou a predajom značky. Potom sú komunikačné ciele za celú firmu a tam si definujeme aká je pozícia firmy a kam by sme chceli smerovať a posunúť ju vo vnímaní ľudí, aké sú dlhodobé vízie a cesty akými sa firma vydáva.

**6. Momentálne prebieha kampaň #zlásky, kde v boji proti pandémie Kofola distribuuje zdarma pitný režim 1. linii, podporuje výrobu ochranných pomôcok a nedostatkových dezinfekcií a originálnym spôsobom reaguje na súčasné dianie aj vo svojej komunikácii. Ako tento nápad vznikol?**

Na začiatok by som chcela povedať že to vlastne nie je kampaň. Celý ten projekt Zlásky, by som vôbec nepomenovávala ako kampaň a s ničím čo už tu pred tým bolo by som ho neporovnala. Je to veľmi živelná reakcia na neobvyklú dobu v ktorej sme sa ocitli a je to neštandardná doba pre nás pre všetkých. Nebola to kampaň, ktorá bola vopred premyslená a „nabudgetovaná“. Ja som strašne pyšná na to, že som vo firme ktorá toto rozhodnutie dokáže zo dňa na deň urobiť a musím povedať že s tým prišiel generálny zakladateľ firmy. Takže to bol úvodný impulz, ktorý rozpohyboval a dal tomu život.

Koľko prevádzok sa už podarilo podporiť?

V tejto chvíli sme podporili 150 miest naprieč československom a podporili sme tie projekty čiastkou asi 2,6 miliónov korún. Tento údaj sa ale každým dňom mení. Stotisíce nápojov, stovky prevádzok a miliony investícií.

**7. Aký prínos majú podľa vás sponzorské aktivity v strategickom riadení značky Kofola?**

Ja to hodnotím ako firma a je dôležité tam kde niečo berieme tak to vracať. Napríklad v regióne, ktorý nám umožňuje prevádzkovať naše závody, tam chceme niečo vrátiť späť a zároveň zamestnať. Chceme aby nás v tom regióne vnímali ľudia v pozitívnom zmysle. Druhý zásadný je zdravý životný štýl. Tam je pre nás kľúčové že už dlho pracujeme na zlepšení životného štýlu našich zákazníkov. Pri nápojoch sme pracovali na zlepšení receptúry a odstránení všetkých „Ečiek“ a tak ďalej. Zaviedli sme do portfólia čerstvé produkty napríklad

UGO, máme skvelé čaje z liečivých rastlín LEROS. Dlhodobo čo sa týka stratégie firmy ideme smerom ku zdravotnému životnému štýlu a to je tým pádom aj silné kritérium pre ten sponzoring. A keďže Kofola je vždy originálna tak pre nás je dôležité robiť aj originálne veci. Takže ak nás niekto osloví s niečím zaujímavým a jedinečným tak to nás potom baví taktiež. Toto sú tri kľúčové rozhodovacie kritériá. Lokálnosť, zdravý životný štýl a originalita.

### **8. Aká percentuálna časť celkového rozpočtu na marketing je v spoločnosti vyčlenená na sponzorské aktivity?**

Percentuálne vám to nepoviem, keďže koľko je z hľadiska všetkých brandov vyčlenených na marketing neviem ani ja ale poviem vám to v porovnaní so súčasným projektom Zlásky. Čiastka, ktorú sme tomuto projektu venovali za posledný mesiac je zhruba čiastka, ktorú máme na sponzoring celého roku. Takže vklad do toho bol dosť razantný, keď ho porovnáme s uplynulými rokmi. To vám hovorím ale iba o sponzoringu.

Druhá vec sú partnerstvá značiek. To je trošku iná kapitola. Investície do partnerstiev sú z rozpočtov jednotlivých značiek a tam sa môžeme dostať do iných čiastok. Napríklad byť partnerom časopisu Run Tour je omnoho nákladnejšie ako byť partnerom menších lokálnych podujatí. Napríklad keď sme partnermi veľkých festivalov je to skôr „biznisová brandová“ aktivita. Čo sa týka sponzoringu je to niekoľko miliónov ročne.

### **9. Partnerstvá sú teda nákladnejšie ako sponzoring?**

Ja vám to neviem presne povedať, to je v réžii brand managerov. Ale áno, z dlhodobého pohľadu keď sčítame všetky brandy tak tam to samozrejme môže byť väčšia čiastka.

### **10. Ako vnímate súčasný sponzorský trh na Slovensku a Česku?**

Kde vidíte bariéry?

Kde vidíte príležitosti?

11. Aké je pre spoločnosť hlavné kritérium pre výber projektov a partnerstiev?

12. Zameriavate sa najmä na udalosti a eventy alebo podporujete aj jednotlivcov?

### **13. Spoločnosť Kofola v minulosti podporila už mnohé projekty. Pri ktorom projekte vidíte najväčší úspech?**

Pre nás je úspech najmä to čo teraz robíme na Slovensku, a to že podporujeme miestne regióny, spolupracujeme so starostami a poľnohospodármi miestnych urbárov. Tam chceme robiť dlhodobo udržateľné aktivity. V celej Rajeckej doline chceme postupne

prejsť na bio poľnohospodárstvo. To je jedna z najdôležitejších vecí, ktorá ovplyvňuje kvalitu spodných vôd a teda samozrejme aj tej pramenitej. Usilujeme sa o to aby sa Rajecká dolina stala certifikovanou bio oblasťou pre zber bylín. To je niečo, do čoho vy neinvestujete reálne peniaze ale je to veľmi dlhodobá práca s jednotlivými ľuďmi a jej výsledkom je veľmi pekná udržateľná vec do budúcnosti. To ja považujem za sponzoringu za najväčšiu challenge, ktorá sa nám podarila.

#### **14. Značka Rajec je partnerom niektorých športových, najmä bežeckých podujatí.**

##### **Podľa akých kritérií volíte výber projektov pri tejto značke?**

Každá značka má svoju cieľovú skupinu. Positioning značiek je postavený na osobnostiach a každá značka je nejaká osobnosť. Každá tá značka oslovuje skupinu ľudí, pre ktorých tu ona je. Tým pádom u Rajca, doháňate pitný režim pri športových aktivitách. Takže Rajec sa stal partnerom bežeckých seriálov nie preto že tam je jeho cieľová skupina, ale je to v jeho vlastnej DNA, vlastnej osobnosti tej značky. Takže to bolo prirodzené rozhodnutie. Je logické že Kofola sa stáva partnerom podujatí, pretože sa najčastejšie spája so zábavou a mladými ľuďmi. Sirupmi Jupí sme napríklad logicky podporili rodinné festivaly s deťmi a piknikmi. Takže pre nás je dôležité pre koho daná značka je a koho oslovuje a podľa toho volíme aj projekty.

Väčšinou si vyhľadávate projekty osobne alebo vás projekty oslovujú?

Len pre vašu predstavu, len na mňa ide mesačne okolo 200 mailov so žiadosťou o podporu. Takže tých podnetov čo ide z vonku je strašne veľa. Bohužiaľ, alebo vďaka bohu my máme naše aktivity tak zafinované, že my už rok vopred vieme čo chceme robiť. Také to že väčšinou nám niekto napíše že za mesiac má nejaký projekt už nedokážeme do nášho plánu vtesnať a musíme túto spoluprácu odmietnuť.

Ale čo sa sponzoringu týka, tam je to iné. Snažíme sa vychádzať viac v ústrety. Tam sa ale potom jedná o menšie a lokálnejšie projekty.

#### **15. Spoločnosť Coca-Cola je partnerom mnohých športových podujatí ako napríklad olympijské hry alebo sponzoruje samotných športovcov. Plánuje sa spoločnosť Kofola venovať podobnej činnosti a byť sponzorom veľkých športových podujatí?**

Ani jedno ani druhé. Je to v duchu ako som sa snažila vysvetliť už predtým. Pokiaľ to tej značke dáva zmysel a je to cieľová skupina na ktorú chce cieľiť, tak samozrejme že daný

event podporí. Napríklad Run Tour a ďalšie bežecké seriály sú spájané so značkou Rajec. Ale žeby sme si principiálne povedali že budem podporovať majstrovstvá v atletike tak to nie. Je to tak že pokiaľ to tej značke zapadá do celkového komunikačného mixu, oslovuje to tú cieľovú skupinu tak áno. Stalo sa že Semtex bol jednu sezónu partnerom majstrovstiev hokeja ale nie je to pravidlom. Dlhodobo nemáme uzatvorené partnerstvá.

### **16. Plánujete podporovať veľké športové podujatia v budúcnosti?**

Neviem vám povedať čo bude zajtra, nie ešte v budúcnosti. Pokiaľ sa ma ale pýtate na tie jednotlivé značky, tak to bude v réžii uchopenia konkrétnych brand manažérov.

### **17. S akými nevýhodami a obmedzeniami ste sa stretli pri sponzoringu?**

Ja to skôr poviem všeobecne. V dnešnej dobe môže mať so sponzoringom problém ten, kto nepozná sám seba. Ja ak nepoznám sám seba ako značka, len ťažko môžem vedieť ktorý projekt podporiť. Deje sa to vo veľa firmách že sponzoring je Ad Hoc záležitosť. To znamená že niekto ma osloví a ja ho buď podporím alebo nepodporím. U nás to všetko vychádza z osobností, ktoré som spomínala a to že my vieme kto sme, tak my sme si aj jasne vydefinovali kde by sme mohli byť prospešní. Na základe toho nemáme problém s projektami lebo vieme že buď k nám patria alebo k nám nepatria. Jediný problém dnešnej doby je že tých žiadostí je veľmi veľa. My by sme ich radi uspokojili ale nie je to reálne v silách firmy. Nemôžete podporiť všetko. Takže obmedzením je to, že si všetky tie firmy musia „zamiest pred vlastným prahom“ a povedať si čo je ich DNA. Čo je to čo by ich zaujímať malo a čo by ich zaujímať nemalo.

Druhý „nešvár“ modernej doby je to, že keď my niečo podporíme tak ako to potom od komunikujeme. To sa týka hlavne CSR. Veľa firiem to robí na efekt. Či už sponzoringy alebo partnerstvá robia preto aby sa niekomu zapáčili. Aby si ukázali že vysadili stromy alebo niekoho podporili. Ale robia to len kvôli PR a to je podľa mňa zle. Veľa inštitúcií tieto aktivity vykonáva ale nevychádza to z jej podstaty.

### **18. S ktorými hudobnými festivalmi ste posledné roky spolupracovali?**

Festivaly dlhodobo podporujeme pretože festivaly sú prirodzeným miestom kde sa ľudia združujú a zažívajú niečo netradičné a spoločne prežívajú pekné chvíle. A to je presne tam, kam patrí Kofola. Kofola chce byť tam kde sa ľudia stretávajú, kde zažívajú milé chvíle na ktoré v budúcnosti spomínajú. Takže festivaly sú miesta kam Kofola patrí a kde by nemala chýbať ani v budúcnosti.



### **19. Akým spôsobom vyhodnocujete efektivitu a úspešnosť sponzorských partnerstiev?**

Sponzoring a partnerstvá sú pre nás dve odlišné veci. Sponzoring vnímame predovšetkým ako nezištnú pomoc a partnerstvá ako obchodný vzťah. Tu sa za určitú čiastku podieľame na akcii, kde potom značku zviditeľňujeme alebo predávame. Sú to dve odlišné veci a preto sa aj vyhodnocujú odlišne. Klasické CSR sponzoringové aktivity robíme preto aby sme boli na tom mieste, akcii alebo v spolupráci s neziskovou prospešni. Partnerstvá sú výhodné pre obe strany. To znamená že tam niečo vkladáme aby sme za to niečo získali.

Pre partnerstvá vyhodnocujeme rôzne udalosti rôznym spôsobom. Pri festivaloch je to návštevnosť festivalu, počet predaju a vizibilita. Či už sa jedná o vizibilitu na mieste alebo mediálnu. Je tam niekoľko spôsobov a nedá sa to veľmi generalizovať.

### **20. Ako by ste porovnali svoje náklady na sponzoring v roku 2019 s uplynulými rokmi?**

Na partnerstvá vám nepoviem, je to v réžii jednotlivých značiek. Všetko sa to taktiež bude odvíjať od situácie či sa tento rok dané udalosti uskutočnia alebo nie. Napríklad festival Pohoda alebo Colors of Ostrava.

Čo sa týka sponzoringu tak tam už som spomenula že sme niekoľko násobne prekonalí svoj budget.

Ak by sme porovnali minulý rok, investície boli v podobných výškach a intenzite ako predošlé roky. Tento rok uvidíme. My ako firma sme zvolili stratégiu že mnoho komerčných investícií, ktoré sme v minulosti robili už nerobíme lebo ich dávame na potrebné miesta.

### **21. Ktoré kanály a nástroje marketingovej komunikácie používate na podporu sponzorských kampaní?**

My sme v tomto trochu iná firma. My to moc nepropagujeme. My nerobíme sponzoringy preto aby sme o nich museli hovoriť. To je rozdiel oproti veľkým firmám, ktoré robia veľké eventy aby sa zviditeľnili. My nerobíme podporu na to aby sme sa primárne zviditeľnili alebo chceli z toho niečo vyťažiť.

Čo sa týka partnerstiev, tak keď sa pozriete do histórie našej komunikácie, veľmi tam nenájdete informácie o tom že Kofola v minulosti zasponzorovala festival alebo sa stala partnerom pretože my proste nie sme tí, ktorí to potrebujú vykrikovať od sveta. Ani na sociálnych

sieťach ani na našich vlastných kanáloch, kde by to bolo veľmi jednoduché. My na týchto kanáloch mnoho krát bavíme ľudí iným originálnym spôsobom než by sme sa prihlasovali k nejakému partnerstvu. Ale napríklad tento rok by sme sa mali vracat' po niekoľko rokoch na festival Pohoda. Tam bola zámer urobiť špeciálne etikety. Takže na etiketách produktu by ste sa dozvedela že Kofola+Pohoda=VSL. Takže veľká svetová láska. Takže sú špeciálne príležitosti, kde to v tej komunikácii nejako využijeme, napríklad láska ku Kofole patrí a Pohoda má s ňou podobnú históriu. Takže si myslím že to k sebe patrí. Ale nie je to tak že na to máme stratégiu alebo by sme to robili pravidelne alebo ako pristupovať v kampaniach ku sponzoringu a partnerstvám.

## **22. Sú projekty, ktoré podporujete na pravidelnej báze?**

Sú určite veci, ktoré robím pravidelne. Máme projekty, ktoré robíme už niekoľko rokov a má to zmysel. Potom sú projekty, ktoré vznikajú každý rok a nemajú pravidelnosť. Toto je tak ako v partnerstvách tak aj v sponzoringu. V partnerstvách sú to určite festivaly ako napr. Colours of Ostrava alebo Kryštof kempy. Taktiež bežecké seriály. Tam sme tiež dlhodobo. Zo sponzoringových aktivít podporujeme dlhodobo projekt Loutky v nemocnici, čo pomáha preklenúť ťažko chorým deťom pobyt v nemocnici. S Loutkama sme urobili v minulosti aj kampaň. S nimi sme urobili výnimočne aj komunikačnú kampaň. To je ale výnimka. To nerobím vždy a musí to byť naozaj silný projekt a silná myšlienka. Ale zrovna ich finančne podporujeme dlhodobo. Dlhodobo podporujeme taktiež menšie športové a bežecké projekty, keďže nám ide o ten zdravý životný štýl alebo sú to spolky, ktoré sa snažia o ochranu lokálnych území. Na Slovensku podporujeme napríklad včelárov, keďže včely sú ochranármi ekosystému a keď vymiznú včely tak sa zhorší celý ekosystém a pestovanie a zverstvo. Zapadá nám to do našej dlhodobej stratégie. Ale sú akcie, ktoré podporíme jednorazovo a potom už nie.

Nahrávka expertného rozhovoru je dostupná na online úložisku autorky