

Sponzoring kulturních podujatí alkoholovými a tabakovými značkami

Bc. Simona Hazuchová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Simona Hazuchová
Osobní číslo: K23332
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Sponzoring kulturních akcí s alkoholickými a tabákovými značkami

Zásady pro vypracování

- V teoretické části zpracujte relevantní literaturu a zdroje z oblasti sponzoringu, etiky reklamy a regulací marketingu alkoholových a tabákových značek.
- Jasně formulujte cíl diplomové práce a výzkumné otázky. V rámci výzkumu použijte kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod, přičemž stanovte kritéria pro získání požadovaných dat.
- Charakterizujte a analyzujte současnou situaci.
- Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s návštěvníky kulturních akcí a realizujte dotazníkové šetření.
- Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
- Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte klíčová zjištění pro projektovou část.
- Navrhněte projektové řešení v podobě modelového etického sponzoringu alkoholové nebo tabákové značky, které zohledňuje symboly značky a méně explicitní formu branding.

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

Seznam doporučené literatury:

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti*. [Bratislava]: Barecz & Conrad Media, 2023. ISBN 9788082580115.
PELSMACKEER De, Patrick et al. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 580 s. ISBN 80-247-0254-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. Právní praxe. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 9788074006869.
SMITH, N. Craig a MURPHY, Patrick E. (ed.). *Marketing ethics*. Sage library of marketing. London: SAGE, 2012. ISBN 9781446208106.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlině dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá otázkou, ako verejnosť vníma sponzoring kultúrnych podujatí alkoholovými a tabakovými značkami, a kde sa nachádza hranica medzi marketingovou efektivitou a etickosťou. Cieľom bolo analyzovať postoje rôznych cieľových skupín a navrhnúť model etického sponzoringu. Výskumný problém bol riešený kombináciou kvantitatívneho dotazníkového prieskumu a kvalitatívnych rozhovorov. Zistenia ukázali, že vnímanie sponzoringu ovplyvňuje viacero faktorov – nielen konzumné návyky, ale aj forma prezentácie značky a vnímaná miera zodpovednosti. Výstupom je návrh sponzorského modelu, ktorý ponúka alternatívu k invazívnym formám marketingu a poukazuje na možnosti etickej a udržateľnej komunikácie značiek z regulovaných odvetví.

Kľúčová slova: sponzoring, event sponzoring, etika sponzoringu, alkoholové a tabakové značky, spoločenská zodpovednosť, zážitkový marketing, branding, symboly značky

ABSTRACT

This thesis explores how the public perceives the sponsorship of cultural events by alcohol and tobacco brands, and where the line lies between marketing effectiveness and ethical responsibility. The aim was to analyze the attitudes of various target groups and propose a model of ethical sponsorship. The research problem was addressed through a combination of quantitative survey and qualitative interviews. Findings revealed that the perception of sponsorship is influenced by multiple factors—not only consumer habits but also the form of brand presentation and the perceived level of responsibility. The outcome is a proposed sponsorship model that offers an alternative to invasive marketing strategies and highlights the potential for ethical and sustainable communication by brands from regulated industries.

Keywords: sponsorship, event sponsorship, ethics of sponsorship, alcohol and tobacco brands, corporate social responsibility, experiential marketing, branding, brand symbolism

Na tomto mieste by som chcela poďakovať všetkým, ktorí so mnou kráčali počas písania tejto práce za ich čas, trpezlivosť, podporu aj dôveru. Veľká vďaka patrí môjmu školiteľovi Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., za odborné vedenie, jeho profesionálny, ale najmä ľudský prístup, za to, že zdieľal so mnou rovnakú zvedavosť a pohľad na vec, a že vždy ochotne odpovedal na moje (často dlhé) maily či premýšľal so mnou počas konzultácií. Ďakujem aj všetkým respondentom výskumu a účastníkom rozhovorov, ktorí boli ochotní podeliť sa o svoje názory a skúsenosti. Bez nich by táto práca nikdy nemala hĺbku, akú dostala. Ďakujem aj svojim kolegom, ktorí ma inšpirovali a umožnili mi nazrieť do zákulisia tohto odvetvia z pohľadu praxe. A najväčšia vďaka patrí mojim blízkym, ktorí boli so mnou nielen počas celého procesu písania práce, ale aj celého vysokoškolského štúdia. Ďakujem za povzbudenie, keď bolo treba, a že ste verili, aj keď ja som občas pochybovala.

Na záver by som rada citovala výrok študenta, ktorý som si počas písania tejto práce prehrala až nelogicky veľa ráz: "Na prvom mieste u mňa je štúdium. Keby nebolo štúdium, nie som ani ja. Ale keďže je štúdium, mám štúdium..."

- Ružový študent

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČASŤ	14
1 SPONZORING AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.....	15
1.1 DEFINÍCIA SPONZORINGU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII	15
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY SPONZORINGU.....	16
1.3 TYPOLÓGIA SPONZORINGU	17
1.4 STRATEGICKÝ VÝZNAM SPONZORINGU V MARKETINGU	19
1.4.1 Merateľnosť a KPIs sponzoringu	20
2 EVENT SPONZORING	21
2.1 VÝZNAM A ŠPECIFIKÁ	21
2.2 PSYCHOLOGICKÝ VPLYV EVENT SPONZORINGU NA NÁVŠTEVNÍKOV	23
2.2.1 Symboly značky	25
2.2.2 Budovanie identity značky prostredníctvom symbolov	25
2.3 TRENDY V EVENTOVOM SPONZORINGU	27
2.4 STAV EVENTOVÉHO SPONZORINGU NA SLOVENSKU, V ČESKU A VO SVETE	28
3 ETIKA A MORÁLNOŠŤ	30
3.1 ETICKÉ ASPEKTY SPONZORINGU TABAKOVÝMI A ALKOHOLOVÝMI ZNAČKAMI.....	30
3.2 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ ZNAČIEK	32
3.2.1 CSR v kontexte alkoholových a tabakových značiek	33
3.3 LEGISLATÍVA A REGULÁCIE SPONZORINGU ALKOHOLOVÝCH A TABAKOVÝCH ZNAČIEK	33
4 METODIKA PRÁCE.....	35
4.1 CIEĽ A ÚČEL	35
4.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	35
4.3 METÓDY VÝSKUMU	35
4.4 TIMING	36
4.5 RESPONDENTI.....	36
II PRAKTICKÁ ČASŤ	37
5 ANALÝZA ROZHOVOROV	38
5.1 CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTOV	38
5.2 SKÚSENOSTI S NÁVŠTEVOU HUDOBNÝCH FESTIVALOV A PODUJATÍ.....	39
5.3 VIZUÁLNA PRÍTOMNOSŤ ZNAČIEK	42
5.4 VPLYV PRÍTOMNOSTI ZNAČKY NA JEJ VNÍMANIE	43
5.5 VPLYV MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT NA ZMENU PREFERENCIE ČI NÁVYKU	45

5.6	VNÍMANIE ETICKEJ ROVINY SPONZORINGU TÝCHTO ZNAČIEK.....	47
5.7	POVEDOMIE A NÁZOR NA OBMEDZENIA A LEGISLATÍVU	50
5.8	OČAKÁVANIA OD IDEÁLNEHO SPONZORINGU	52
5.8.1	Zhrnutie porozumení vyplývajúcich z rozhovorov	54
6	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA	56
6.1	OSOBNÉ NÁVYKY A SKÚSENOSTI.....	56
6.2	VNÍMANIE SPONZORINGU FESTIVALOV ALKOHOLOVÝMI A TABAKOVÝMI ZNAČKAMI	61
6.3	ZMENA OBVYKLEJ PREFERENCIE ZNAČKY	67
6.4	REGULÁCIE SPONZORINGU ALKOHOLOVÝMI A TABAKOVÝMI ZNAČKAMI	69
6.5	SPONZORING NA MIERU NÁVŠTEVNÍKA	72
7	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	75
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	79
9	KONKRÉTNY MODEL ETICKÉHO SPONZORINGU ALKOHOLOVEJ ZNAČKY NA HUDBNOM FESTIVALE.....	80
9.1	CIEĽ PROJEKTU	80
9.2	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE KONKRÉTNY NÁVRH PROJEKTU.....	81
9.2.1	Stručná charakteristika vybranej alkoholovej značky	83
10	MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY V RÁMCI SPONZORINGU HUDBNÉHO FESTIVALU	86
10.1	VIZIBILITA ZNAČKY PROSTREDNÍCTVOM SYMBOLICKÝCH A VIZUÁLNYCH PRVKOV	86
10.2	PREPOJENIE S HUDBOU A UMENÍM CEZ UNIKÁTNE BRANDINGOVÉ RIEŠENIA	88
10.3	ZLEPŠENIE FESTIVALOVÉHO ZÁŽITKU CEZ INTERAKTÍVNE A PRAKTICKÉ PRVKY	90
10.4	ZODPOVEDNÝ PRÍSTUP K PROPAGÁCII ALKOHOLU	96
10.5	PODPORA EKOLOGICKÝCH A VZDELÁVACÍCH INICIATÍV	97
10.6	SUMARIZÁCIA A ZHRNUTIE MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT	98
11	PRAKTICKÉ PARAMETRE PROJEKTU	100
11.1	FINANČNÁ A PERSONÁLNA NÁROČNOSŤ PROJEKTU	100
11.2	TIMING	103
11.3	MERANIE EFEKTIVITY	104
11.4	VYMEDZENIE PRÍPADNÝCH RIZÍK PRI REALIZÁCII A LIMITY PROJEKTU.....	106
	ZÁVER.....	109
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	111
	ZOZNAM GRAFOV	118
	ZOZNAM OBRÁZKOV	119

ZOZNAM TABULIEK	120
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	121
ZOZNAM PRÍLOH.....	122

ÚVOD

Sponzoring ako forma marketingovej komunikácie zohráva významnú úlohu nielen v oblasti športu, ale aj v kultúre a zábavnom priemysle. V kontexte rastúceho spoločenského tlaku na etiku a spoločenskú zodpovednosť značiek sa však čoraz viac otvára otázka, kde leží hranica medzi efektívnou podporou kultúrnych podujatí a eticky problematickou komerčnou prezentáciou, najmä pokiaľ ide o citlivé segmenty trhu, ako sú alkoholové a tabakové výrobky. Cieľom tejto diplomovej práce je preto analyzovať, ako verejnosť vníma sponzoring kultúrnych podujatí alkoholovými a tabakovými značkami, aké sú postoje rôznych cieľových skupín k tejto problematike a akým spôsobom by mohol vyzerat' etickejší a zodpovednejší model sponzoringu zo strany alkoholových značiek.

V teoretickej časti práca zhrňuje kľúčové poznatky o sponzoringu ako marketingovom nástroji, jeho formách, výhodách, rizikách a vplyve na publikum. Zvláštny dôraz je kladený na etiku, spoločenskú zodpovednosť a právne regulácie v oblasti alkoholu a tabaku. Táto časť poskytuje základ pre pochopenie témy a rámec pre ďalšie časti práce. Praktická časť je postavená na kombinácii kvalitatívneho aj kvantitatívneho výskumu. Prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov a dotazníkového prieskumu mapuje postoje návštevníkov festivalov k otázkam etiky, regulácie, vplyvu na mladistvých a vnímaniu efektivity sponzoringu alkoholových a tabakových značiek. Na základe týchto zistení práca v projektovej časti predstavuje konkrétny návrh etického modelu sponzoringu alkoholovej značky na hudobnom festivale. Tento model integruje princípy hodnotového a zážitkového marketingu spolu s zodpovednou komunikáciou. Jeho cieľom je ukázať, že aj značka z regulovaného odvetvia môže byť prirodzenou a pozitívne vnímanou súčasťou festivalového zážitku bez toho, aby narušila komfort návštevníkov či prekračovala etické hranice.

Výsledkom je komplexný pohľad na tému, ktorá balansuje medzi marketingovou efektivitou a spoločenskou zodpovednosťou. Diplomová práca tak neponúka len analýzu súčasného stavu, ale aj konkrétnu víziu toho, ako by mohol vyzerat' udržateľný a eticky prijateľný sponzoring v kultúrnom prostredí. Spôsob, akým môžu aj kontroverzejšie značky prispieť k hodnotnému a nezabudnuteľnému zážitku bez negatívneho dopadu na spoločnosť.

Ako autorka tejto práce, prehlasujem, že pri jej tvorbe som použila nástroj generatívneho modelu AI ChatGPT 4o; chatgpt.com za účelom inšpirácie, sumarizácie myšlienok a generovania vizualizácií. Po použití tohto nástroja som vykonala kontrolu obsahu a preberám zaň plnú zodpovednosť.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 SPONZORING AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Táto kapitola sa venuje definícii sponzoringu v marketingovej komunikácii, jeho výhodám a nevýhodám, ako aj jeho rôznym formám a typológiám. Súčasťou je aj pohľad na strategický význam sponzoringu a metriky, ktorými sa meria jeho efektivita. Cieľom je poskytnúť ucelený pohľad na to, ako sponzoring funguje v modernej marketingovej praxi, a akým spôsobom môže spoločnostiam pomôcť dosiahnuť ich obchodné a komunikačné ciele.

1.1 Definícia sponzoringu v marketingovej komunikácii

Sponzoringom, v rámci marketingovej komunikácie, sa rozumie poskytnutie finančných či nefinančných prostriedkov a zdrojov osobe, podujatiu alebo organizácií spoločnosťou, so zámerom zviditeľnenia sa, zvýšenia povedomia o značke, a tým aj predajov či posilnenie pozitívneho imidžu danej značky (Meenaghan, 2001). Na rozdiel od nástrojov marketingového mixu, akou je napríklad reklama, ktorá presviedča spotrebiteľa ku kúpe priamo, tak princíp sponzoringu sa zakladá najmä na budovaní pozitívnych asociácií a dlhodobých vzťahov zo značkou. Nie je priamym predajným nástrojom, ale podporuje určité aktivity, čím vytvorí v mysliach spotrebiteľov pozitívny obraz o sebe a svojich produktoch (Cornwell, 2019). Podobným spôsobom s rovnakým cieľom funguje ďalší marketingový nástroj, public relations. Sponzoring je však založený na podpore konkrétnych podujatí alebo organizácií. PR a sponzoring môžu byť súčasťou jednej komplexnej stratégie, kde spoločnosť bude komunikovať verejnosti svoje sponzorské aktivity prostredníctvom tlačových správ alebo sociálnych médií (Kotler a Armstrong, 2020). Podľa Cornwella (2019) však efektívny sponzoring práve integruje prvky reklamy aj PR využitím emocionálneho prepojenia spotrebiteľov s podujatiami alebo osobnosťami, ktoré spoločnosti sponzorujú. Tento prístup je bežne využívaný v oblasti športu, kultúry a zábavy, ale presadzuje sa aj v oblasti spoločenskej zodpovednosti a environmentálnych iniciatív (Walliser, 2003).

Ako už bolo načrtnuté, úloha sponzoringu sa v digitálnom veku rozšírila z tradičného financovania podujatí na komplexný nástroj strategického marketingu. Digitálne technológie umožnili nielen cielenejšiu komunikáciu a vyššiu interaktivitu, ale taktiež lepšiu merateľnosť efektivity týchto aktivít. V minulosti sponzoring predstavoval len pasívny prvok marketingovej komunikácie. Dnes je súčasťou integrovaného komplexu spolu s obsahovým marketingom, influencer marketingom a celkovo sociálnymi sieťami (Belch a Belch, 2017).

Dôležitým faktorom v súčasnosti je aj spoločenská zodpovednosť značiek. Od sponzorov je očakávané, že podpora podujatia nebude len finančná, ale bude niest' aj hodnotovú váhu, napríklad udržateľnosťou či etickým prístupom k reklame (Walliser, 2003). V kontexte pre tabakové a alkoholové značky to môže predstavovať napríklad posun k menej invazívnym formám sponzoringu, ako je marketing založený na symboloch značky či nepriama vizibilita značky.

Využitie sponzoringu je možné v rôznych odvetviach, pričom je ale dôležité prispôbiť jeho formu a ciele charakteru daného segmentu. V športe je najrozšírenejším najmä financovanie tímov, športovcov alebo podujatí. Viditeľnosť značka získava prostredníctvom umiestnenia log na dresy, reklamné plochy či pomenovaním štadiónov podľa seba. Skvelým príkladom je dlhoročné partnerstvo spoločnosti Red Bull s motoristickými športmi. Významne to prispelo k imidžu značky, ktorá je dnes symbolom adrenalínu a výkonu (Farrelly, Quinn a Alexander, 2005). V oblasti kultúry ide často o sponzoring spojený s podporou umeleckých podujatí, galérií a festivalov. V prípade eventového marketingu je sponzoring pre organizátorov kľúčovým nástrojom na financovanie podujatí a pre značku zas interakciou so spotrebiteľmi. Hudobné festivaly spolupracujú so značkami, ktorým poskytujú priestor prezentovať sa prostredníctvom exkluzívnych aktivácií či zážitkových zón (Masterman a Wood, 2007). Pre príklad netreba ísť ďaleko, silné prepojenie si v hlavách spotrebiteľov vytvorila spoločnosť Mattoni ako partner Medzinárodného Filmového Festivalu v Karlových Varoch.

1.2 Výhody a nevýhody sponzoringu

Výhodou sponzoringu sú teda faktory ako zvyšovanie povedomia o značke, vytváranie emocionálneho spojenia medzi spotrebiteľom a značkou, ale taktiež možnosť cielene osloviť špecifické skupiny zákazníkov. Ako uvádza Foret (2011), sponzoring nielen zviditeľňuje značku, ale podporuje pozitívne vnímanie celej spoločnosti prostredníctvom podpory spoločenských, kultúrnych či športových aktivít.

Na druhej strane, ťažšia merateľnosť jeho vplyvu v porovnaní s inými marketingovými nástrojmi je jednou z jeho nevýhod. Podľa Čichovského (2010) sa účinky sponzoringu prejavujú až po dlhšom čase a je náročné ich presne vyhodnotiť. Ďalšie riziko predstavujú aj možné reputačné problémy, ak sponzorovaná udalosť alebo subjekt bude práve čeliť negatívnej publicite, kauze alebo škandálu. Navyše, v odvetviach ako tabakový či

alkoholový priemysel sú sponzorské aktivity prísne regulované a obmedzované, čo môže brzdiť ich efektivitu.

Pokiaľ je možné efektivnosť sponzoringu dať do porovnania s inými marketingovými nástrojmi, ako je reklama či influencer marketing, môže mať sponzoring navrch v budovaní hlbších a dlhodobějších vzťahov so spotrebiteľmi. Reklama často cieľi na okamžitú podporu predaja a pri influencer marketingu je potrebné vsádzať na dôveru medzi influencerom a jeho publikom. Sponzoring umožňuje značkám prepojiť sa s hodnotami a emóciami spojenými s konkrétnymi udalosťami či aktivitami, čím posilňuje lojalitu zákazníkov (Foret, 2011).

1.3 Typológia sponzoringu

Sponzoring možno klasifikovať podľa rozličných kritérií, pričom každá z kategórií odzrkadľuje odlišný prístup značiek k podpore aktivít či budovaniu imidžu. Nasledujúce odstavce približujú a rozdeľujú sponzoring podľa formy, cieľa a odvetvia.

Typológia podľa formy:

- Finančný sponzoring – jedná sa o najbežnejšiu formu sponzoringu. Firma poskytuje finančné prostriedky na podporu konkrétneho podujatia, organizácie alebo jednotlivca, kde výmenou je jej poskytnutá propagácia svojej značky (Foret, 2011).
- Vecný sponzoring – firma poskytuje materiálne prostriedky alebo služby namiesto finančnej podpory, napríklad sa môže jednať o technické vybavenie, produkty alebo logistickú podporu. Taktiež nazývaná ako barterová spolupráca (Čichovský, 2010).
- Mediálny sponzoring – v tejto forme mediálne spoločnosti ponúkajú priestor na propagáciu výmenou za partnerstvo s podujatím alebo organizáciou, čím zvyšujú svoj dosah a prestíž (Kotler a Keller, 2012).

Typológia podľa cieľa:

- Korporátny sponzoring – má za cieľ budovanie celkového imidžu spoločnosti a jej hodnôt, častokrát nezávisle od konkrétnych produktov (Foret a Stávková, 2003).
- Brandový sponzoring – sústreďí sa na zviditeľnenie konkrétnej značky prostredníctvom prepojenia s podporovaným podujatím alebo aktivitou. Využíva sa často v športovom sponzoringu, značky tu figurujú ako hlavní partneri tímov alebo líg (Čichovský, 2010).

- Produktový sponzoring – podporuje konkrétny produkt, ktorý sa priamo spája so sponzorovanou aktivitou, napríklad formou samplingových kampaní na festivaloch či športových podujatiach (Foret, 2011).

Typológia podľa odvetvia:

- Športový sponzoring – jednou z najrozšírenejších foriem sponzoringu, pričom značky podporujú tímy, jednotlivcov alebo športové podujatia. Príkladom je partnerstvo značky hodinek Rolex s závodmi Formule 1 (Kotler a Armstrong, 2017).
- Kultúrny sponzoring – podpora umenia, festivalov či divadelných predstavení. Napríklad automobilka Audi bola hlavným partnerom Berlinale – Medzinárodného filmového festivalu v Berlíne (Čichovský, 2010).
- Environmentálny sponzoring – zameriava sa na podporu ekologických projektov, iniciatív za ochranu prírody či udržateľnosti. Príkladom je program „World Without Waste“ založený spoločnosťou Coca-Cola, ktorým sa značka angažuje v recyklácii a redukcii plastového odpadu (Foret a Stávková, 2003).
- Sociálny sponzoring – spájanie mena značky s podporou charitatívnych a verejnoprospešných aktivít. Napríklad takto spoločnosť TESCO financuje projekty na podporu komunit v rámci programu „Vy rozhodujete, my pomáhame“ (Kotler a Armstrong, 2017).

Taktiež je možné definovať nové formy sponzoringu:

- Virtuálny sponzoring – tento pojem zahŕňa rôzne digitálne formy podpory v online prostredí, napríklad prostredníctvom streamovacích platforiem, ako je Twitch, kde značky podporujú e-športové turnaje alebo jednotlivých hráčov (Čichovský, 2010).
- Metaverse sponzoring – presun značiek do metaverza prišiel s rozvojom virtuálnej reality, kde si značky vytvárajú virtuálne stánky, organizujú eventy alebo ponúkajú digitálne produkty v hrách (Foret, 2011).
- Sponzoring cez influencerov – značky spolupracujú s influencermi či tvorcami, ktorí sponzorované produkty propagujú prostredníctvom svojich sociálnych médií, pričom sa sponzoring často prelína s natívnou reklamou a obsahovým marketingom (Kotler a Armstrong, 2017).

1.4 Strategický význam sponzoringu v marketingu

Sponzoring sa stal neoddeliteľnou súčasťou marketingových stratégií mnohých firiem. Ako už je viackrát spomínané v predchádzajúcich kapitolách, je to vďaka významnej schopnosti prepojiť značky so spotrebiteľmi prostredníctvom hodnotovo orientovaných partnerstiev, ktoré zvyšujú povedomie o značke, posilňujú jej imidž a vytvárajú emocionálne spojenie so zákazníkmi. Ako sa sponzoring ale zapája do marketingového mixu?

Sponzoring priamo ovplyvňuje viaceré zložky marketingového mixu. V tradičnom modeli 4P (Product, Price, Place, Promotion), sponzoring je primárne radený do oblasti propagácie (Kotler a Armstrong, 2021). V rozšírenom modeli 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) sa sponzoring dotýka aj ďalších prvkov. "People" (ľudia) – sponzorované podujatia často zapájajú známych influencerov, ambasádorov značky alebo zamestnancov firmy, čím sa dosiahne dôveryhodnejší obraz značky. "Process" (procesy) – prostredníctvom tejto príležitosti sponzorstva, môžu firmy poskytovať exkluzívny zážitok priamo na podujatiach, a tým zlepšovať zákaznícku skúsenosť. "Physical Evidence" (fyzický dôkaz) – sponzorované aktivity nevyhnutne zahŕňajú vizuálne prvky, ako sú bannery, branding podujatí či interaktívne stánky, ktoré posilňujú identitu značky (Karlíček, 2018). Sponzoring má strategický význam najmä v prípadoch, keď značka hľadá dlhodobé emocionálne väzby so spotrebiteľmi alebo chce hĺbkové zapojenie spotrebiteľov do brand experience. Príkladom sú luxusné značky, ktoré sponzorujú umelecké podujatia s cieľom posilniť svoju exkluzivitu, alebo technologické spoločnosti, ktoré investujú do e-športov, aby oslovili mladšie generácie. Preto je efektívnym doplnkom marketingového mixu v prípadoch, keď chce značka posilniť svoju hodnotovú identitu a diferencovať sa od konkurencie. (Masterman a Wood, 2007)

V rámci brand awareness sponzoring zabezpečuje, že značka bude vnímaná v pozitívnom kontexte, vďaka dlhodobým partnerstvám s podujatiami alebo osobnosťami, ktoré rezonujú s cieľovou skupinou. Napríklad, už spomínaná spoločnosť Red Bull využíva sponzoring aj extrémnych športov ako súčasť svojej identity a posolstva o energii a výkone, čím sa stala ikonickou značkou v adrenalínových disciplínach (Chadwick a Farrelly, 2020). Na rozdiel od tradičnej reklamy, ktorá môže byť vnímaná rušivo, sponzoring je spôsob ako sa prirodzene integrovať do zážitkov zákazníkov. Brand positioning (pozicionovanie značky) je ďalším kľúčovým aspektom sponzoringu, pomáha značke získať želanú pozíciu v mysliach spotrebiteľov. Luxusné značky sa často spájajú s exkluzívnymi podujatiami, čím komunikujú svoju prestíž a tradíciu. Spoločnosť Philip Morris v minulosti spájala značku

Marlboro s pretekmi Formuly 1, čím zas vytvorila imidž dynamiky, sily a odolnosti. Napriek prísnyim reguláciám tabakovej reklamy sa firma dokázala adaptovať a využívať práve tieto formy sponzoringu. Predstavené príklady ukazujú, že sponzoring nie je len o finančnej podpore, ale o dlhodobej stratégii budovania a upevňovania pozície značky na trhu. Správne zvolený sponzoring tak zabezpečuje, že firma je vnímaná v súlade s jej strategickými cieľmi a hodnotami, ktoré chce reprezentovať (Jones, 2019).

1.4.1 Merateľnosť a KPIs sponzoringu

Avšak vyhodnocovanie efektívnosti sponzoringu môže byť niekedy zložité. Úspešnosť sa hodnotí na základe rôznych metrík a kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPIs), ktoré pomáhajú firmám určiť návratnosť investície (ROI). Medzi základné metriky patrí zvýšenie predaja, ktoré možno merať priamym porovnaním tržieb pred a po sponzoringovej aktivite. Ale samozrejme, zvýšenie predajov je synergiou viacerých marketingových aktivít. Ďalším ukazovateľom je zapojenie zákazníkov, ktoré je možné sledovať prostredníctvom metrík ako interakcie na sociálnych sieťach či návštevnosť webových stránok, ak má firma na mieste pripravenú nejakú aktivačnú kampaň, špeciálne určenú na toto podujatie. Taktiež to môže byť priama účasť na sponzorovanej udalosti, kde je značka vystavená zákazníkovi vďaka svojej vizuálnej prítomnosti (Meenaghan, 2013).

Ďalšou bežne používanou metrikou je mediálna hodnota sponzoringu, ktorá vyjadruje ekvivalentnú hodnotu mediálneho pokrytia, ktoré by si značka musela zaplatiť formou reklamy. Tento ukazovateľ sa často vypočítava pomocou nástrojov na mediálnu analýzu, ako sú AVE (Advertising Value Equivalency) alebo moderné metódy hodnotenia vplyvu sponzoringu, ako je Share of Voice (Cornwell, 2020). Pre lepšie pochopenie dlhodobého efektu sponzoringu sa sleduje aj zmena vnímania značky, pričom prieskumy a analýzy sledujú brand awareness (povedomie o značke) a brand affinity (preferencie spotrebiteľov voči značke). Na meranie týchto faktorov sa často využívajú nástroje ako Net Promoter Score (NPS) alebo analýza sentimentu na sociálnych sieťach (Olson, 2021).

2 EVENT SPONZORING

Definícii sponzoringu sa už táto práca venovala, následne sa však pozrie bližšie priamo na event sponzoring, teda sponzoring podujatí, jeho význam a špecifiká. Ďalej, aký psychologický vplyv môže na návštevníkov eventov mať a cez aktuálne trendy sa dostane k analýze súčasného stavu v rámci eventového sponzoringu na Slovensku, Česku a vo svete.

2.1 Význam a špecifiká

Event sponzoring predstavuje jednu z najdynamickejších foriem sponzoringu, ktorá ponúka značkám priame a živé spojenie s cieľovou skupinou. Oproti tradičným médiám, ktorými sú televízne alebo tlačené reklamy, eventy poskytujú tzv. „živý kontakt“ (live engagement), ten má omnoho väčší potenciál vyvolať emocionálnu odozvu a vytvoriť trvalú spomienku na značku. Tento kontakt je dôležitý primárne z dôvodu, že dnes zákazníci viac preferujú značky, ktoré im ponúkajú zážitky a umožnia im aktívnu účasť (Tafesse, 2016). Živý kontakt so značkou sa prejavuje priamo v interakcii účastníkov s produktmi alebo službami počas eventu. Napríklad značka kozmetiky môže na módnjej prehliadke ponúkať bezplatné testovanie svojich produktov. Výsledkom je nielen zvýšenie povedomia o značke, ale aj posilnenie vnímania jej kvality. Emócie, ktoré účastníci pri tejto interakcii zažijú, priamo ovplyvnia ich postoj k značke (Close, Finney a Lacey, 2010).

Dôležitou súčasťou dynamického charakteru event sponzoringu je taktiež možnosť využívať tzv. aktivácie, ktoré umožňujú značke, aby komunikovala svoje posolstvo zábavnou a nezabudnuteľnou formou. Zahŕňajú široké spektrum aktivít, ako sú súťaže, hry, interaktívne zóny alebo digitálne prvky, ktoré podporujú zapojenie návštevníkov (Tafesse, 2016). Ďalším prínosom je schopnosť prispôbiť sa rôznym typom publika. Organizátori a sponzori môžu kombinovať tradičné formy komunikácie s novými technológiami, ako sú mobilné aplikácie, virtuálna realita alebo sociálne siete, čím rozširujú dosah podujatia nad rámec jeho fyzickej lokality. Značka tak dokáže osloviť nielen účastníkov na mieste, ale aj širšie online publikum prostredníctvom živých prenosov a interakcií na sociálnych sieťach (Meenaghan, 2013).

Výber správneho podujatia je kritickým krokom v procese event sponzoringu. Ak sa značka spojí s podujatím, ktoré je v súlade s jej hodnotami a očakávaniami cieľovej skupiny, efektivita tohto spojenia je výrazne vyššia. Napríklad prémiová automobilová značka môže podporiť golfové turnaje, ktoré oslovujú bonitnú klientelu, zatiaľ čo značka športového oblečenia sa môže spájať s bežeckými pretekmi (Grohs a Reisinger, 2014).

Ako uvádza Meenaghan (2013), eventy ponúkajú široké možnosti brandingu. Medzi najčastejšie formy patrí získanie názvu podujatia (naming rights), kde sa značka stáva priamo viditeľnou súčasťou eventu. Je to jedna z najprestížnejších a finančne náročných foriem brandingu. Získaním tohto práva na pomenovanie podujatia poskytuje značke vysokú úroveň viditeľnosti, ale najmä exkluzivity. Názvové práva totiž často zahŕňajú prominentné umiestnenie loga na všetkých marketingových materiáloch, vstupenkách a digitálnych platformách spojených s eventom (Grohs a Reisinger, 2014). V Českej republike je využitie názvových práv pri festivaloch menej časté ako pri športových arénach či kultúrnych zariadeniach. Avšak existujú prípady, keď sa názov festivalu spája s menom sponzora, no nie sú tak pevne ukotvené a dlhodobé, ako v zahraničí.

Rovnako efektívne sú expozície a predvádzacie stánky, či interaktívne zóny. Expozície a predvádzacie stánky umožňujú značke prezentovať svoje produkty priamo na mieste, kde si ich môžu účastníci vyskúšať alebo dokonca zakúpiť. Vizuálna atraktivita stánku je v tomto prípade dôležitým aspektom. Mala by zodpovedať identite značky a upútať pozornosť návštevníkov. Dobre navrhnuté expozície môžu značke poskytnúť konkurenčnú výhodu tým, že vytvoria unikátnu zákaznícku skúsenosť (Cornwell, 2008). Koncept interaktívnych zón sa opiera o aktívne zapojenie účastníkov. Tieto zóny môžu zahŕňať virtuálne reality, herné aktivity alebo fotosteny, kde si účastníci môžu vytvoriť vlastné personalizované zážitky, ktoré zdieľajú na sociálnych sieťach (Tafesse, 2016).

V neposlednom rade je častý sampling produktov, teda rozdávanie vzoriek zdarma. Patrí medzi najúčinnnejšie taktiky na zvýšenie povedomia o značke a podporu nákupného rozhodnutia. Sampling umožňuje účastníkom priamo vyskúšať produkty v kontexte zábavy alebo inej pozitívnej situácie, a ešte k tomu zadarmo. Napríklad na športových podujatiach je bežné, že značky potravín a nápojov poskytujú bezplatné vzorky, čím cieľia na okamžitú spokojnosť spotrebiteľov a následné odporúčania (O'Reilly a Horning, 2013).

Aj napriek veľkým výhodám čelí event sponzoring viacerým výzvam. Vysoké náklady na realizáciu produktových aktivácií a organizáciu interaktívnych zón môžu byť pre niektoré značky limitujúcim faktorom, najmä ak výsledky nie sú okamžite merateľné. Okrem toho je potrebné rátať s dodatočnými výdavkami na personál, produkčné služby a marketingové materiály. Ako uvádza Meenaghan (2013), vysoká nákladovosť môže byť problémom najmä pre menšie alebo stredne veľké značky, ktoré si nemôžu dovoliť masívne investície bez záruky rýchlej návratnosti.

Neistota efektívnosti, spojená s nepredvídateľnosťou počasia, náladou účastníkov alebo organizačnými problémami, môže ovplyvniť návratnosť investícií (Cornwell, 2008). Aspekt subjektívnosti a ťažkej merateľnosti sponzoringu na podujatiach už popisuje jedna z predchádzajúcich kapitol. Navyše, konkurencia iných značiek na rovnakom podujatí, ktorá vedie k tzv. „reklamnej preťažnosti“, môže oslabiť pozornosť publika a narušiť exkluzivitu sponzoringu. V takejto situácii je pre jednotlivé značky náročné vyniknúť a zabezpečiť, aby si ich účastníci zapamätali. Ak je na podujatí prítomných príliš veľa značiek, účastníci si môžu sponzoring menej uvedomovať alebo si značky zamieňať (O'Reilly a Horning, 2013).

Pre sponzorov je preto dôležité, zamerať sa na kreatívne a jedinečné formy prezentácie značky, ktoré účastníkov zaujmú a odlišia sa od konkurencie. Rovnako dôležité je zabezpečiť, aby posolstvo značky bolo jasné a zodpovedalo očakávaniam cieľovej skupiny.

2.2 Psychologický vplyv event sponzoringu na návštevníkov

Ako už bolo spomenuté, jedným z najdôležitejších psychologických aspektov event sponzoringu je jeho schopnosť vytvárať emocionálne prepojenie medzi značkou a návštevníkmi. Na podujatiach sú návštevníci vystavení intenzívnym pozitívnym emóciám, teda zábave, radosti z víťazstva alebo spoločenským interakciám. Podľa autorov ako Close, Finney a Lacey (2010), značka, ktorá je súčasťou tohto zážitku, sa prirodzene zapája do procesu vytvárania pozitívnych asociácií. Tento jav je známy ako brand affinity, čiže emocionálne puto. Vedie k preferovaniu značky nielen na základe jej produktových vlastností, ale aj na základe subjektívnych a emocionálnych vnemov. Tafasse (2016) rovnako uvádza, že pozitívne zážitky na podujatí podporujú proces tzv. emocionálneho transferu, počas ktorého sa pozitívne pocity spojené s podujatím prenášajú na značku. Táto dynamika je obzvlášť účinná v prípade podujatí, kde je návštevníkom umožnené aktívne zapojenie. V publikácii *Journal of Promotion Management* uviedol, že fakt, kde priame zapojenie účastníkov do značkovej aktivity zvyšuje ich emocionálnu odozvu a následne aj pravdepodobnosť pozitívneho vnímania značky, potvrdzujú aj výskumy. Dôležitým mechanizmom je tzv. priming efekt, kedy sa spomienky na podujatie aktivujú pri budúcom kontakte so značkou, čím sa podporuje opakované nákupné správanie (Grohs, Wagner a Vsetecka, 2004). Zákazníci si pri kúpe produktu vybavajú pozitívne momenty spojené s podujatím, čo zvyšuje ich ochotu znovu interagovať so značkou. Emocionálne prepojenie je preto kľúčovým faktorom dlhodobého budovania lojality a diferenciácie značky v konkurenčnom prostredí.

Ďalším z psychologických mechanizmov v rámci event sponzoringu je efekt prenosu hodnôt. Spotrebitelia si často podvedome spájajú hodnoty podujatia, ktorými môžu byť kreativita, inovácie, exkluzivita alebo dynamika, s podporujúcou značkou. Ak je napríklad podujatie vnímané ako moderné a inovatívne, tieto vlastnosti sa automaticky prenášajú na značku, čo vedie k posilneniu jej pozície v mysliach spotrebiteľov (Meenaghan, 2001). Tento efekt prenosu funguje na základe mechanizmu asociatívneho učenia, keď si spotrebitelia spájajú opakované vizuálne podnety, zážitky a emocionálne podfarbené situácie s danou značkou (Herrmann, Walliser a Kacha, 2011). Pre správne využitie tohto efektu je nevyhnutné, aby značka sponzorovala podujatia, ktoré sú v súlade s jej hodnotami a marketingovými cieľmi, keďže nesprávny výber môže viesť k prenosu nežiaducich asociácií, čím môže byť značka vnímaná nekonzistentne, a tým narušiť svoju reputáciu (Cornwell a Maignan, 1998). Napríklad ak prémiová značka podporí podujatie, ktoré nie je vnímané ako kvalitné alebo exkluzívne.

Hlavným cieľom zážitkového marketingu, ktorý je jednou z najefektívnejších foriem komunikácie využívanej na podujatia, je prostredníctvom zážitkov vyvolať emocionálnu odozvu a následne posilniť pozitívne vnímanie značky. Tieto druhy aktivít aktívne zapojujú účastníkov, pričom môžu vznikať tzv. virálne momenty, ktoré sú potom spontánne zdieľané na sociálnych sieťach (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2018). Pri správnom nastavení interakcie takto vzniká obsah generovaný používateľmi (user-generated content), ako sú fotografie, videá a recenzie, ktoré majú vysoký potenciál šíriť pozitívny obraz o značke. Vďaka tomu majú značky možnosť osloviť nielen účastníkov v mieste konania podujatia, ale aj širšie online publikum (Hollebeek a Macky, 2019). Tafesse (2016) dopĺňa, že spotrebitelia považujú obsah vytvorený ostatnými účastníkmi za dôveryhodnejší než tradičné reklamné kampane, čo môže zvýšiť ich ochotu angažovať sa so značkou aj mimo samotného podujatia.

V rámci event sponzoringu hrá psychológia exkluzivity významnú úlohu. Vytvára totiž pocit výnimočnosti a posilňuje hodnotu zážitku. VIP zóny, špeciálne aktivity a zážitky určené len pre vybraných zákazníkov, poskytujú prístup k personalizovaným službám, pohodliu a špeciálnym benefitom, ktoré dokážu posilniť lojalitu a udržať dlhodobé vzťahy so značkou (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2018). Tieto priestory môžu zahŕňať prémiové občerstvenie, priamy výhľad na hlavné pódium, stretnutia s celebritami alebo produktové darčeky. Psychológia exkluzivity funguje na princípe, že pocit výnimočného zaobchádzania zvyšuje spokojnosť a najefektívnejší je pri luxusných a prémiových značkách (Hollebeek a

Macky, 2019). Takéto personalizované zážitky sú dôležité aj v kontexte lojalitného marketingu, pretože odmeňujú verných zákazníkov a motivujú ich k ďalšej interakcii so značkou. Podľa výskumov má tento exkluzívny prístup aj pozitívny vplyv na ochotu zákazníkov odporúčať značku ďalším spotrebiteľom (Bauer a kol., 2016).

2.2.1 Symboly značky

Jedným z kľúčových nástrojov, prostredníctvom ktorých sa emocionálne a hodnotové prepojenie medzi značkou a návštevníkom realizuje, sú práve symboly. Tie zohrávajú významnú úlohu pri formovaní identity značky a uktovovaní pozitívnych asociácií, ktoré vznikajú počas podujatia.

Symbol je znak alebo prvok, ktorý nesie určitý význam a umožňuje identifikáciu a zapamätanie si konkrétnej značky. V marketingu symboly zohrávajú kľúčovú úlohu pri budovaní značky, pretože pomáhajú vytvárať asociácie a emocionálne väzby so spotrebiteľmi (Kotler a Keller, 2016). Ako uvádza Kapferer (2008), sú neoddeliteľnou súčasťou brand identity (identity značky), ktorá predstavuje súbor vizuálnych, verbálnych a hodnotových prvkov, ktorými sa značka prezentuje a odlišuje od konkurencie. Podľa Wheelera (2017) medzi hlavné typy symbolov patria vizuálne symboly, ako sú logo, farby, typografia a obaly, ktoré zvyšujú rozpoznateľnosť značky. Okrem vizuálnych symbolov môžu mať značky aj auditívne prvky, napríklad charakteristické melódie alebo zvuky, ktoré podporujú ich zapamätateľnosť. Dôležitú úlohu zohrávajú aj emocionálne symboly, medzi ktoré patria hodnoty, posolstvá a príbehy spojené so značkou, vďaka ktorým si spotrebiteľia vytvárajú silnejšie väzby a lojalnosť voči nej. Každý z týchto prvkov pomáha formovať identitu značky a posilňuje jej postavenie na trhu.

2.2.2 Budovanie identity značky prostredníctvom symbolov

„V dobe chaosu a preťaženia nemáme čas. V dobe chaosu a sekundovej pozornosti si skôr všimneme farbu, tvar, charakter, symbol...“ (Pastrier, 2023)

Symbol, farba, maskot, zakladateľ, tvar a dizajn, font, vzor, zvuk, vôňa, hláška či slogan, sú kódy, ktoré vytvárajú silné asociácie ovplyvňujúce vnímanie spotrebiteľmi. Asociácie sú mentálne prepojenia, ktoré si zákazníci vytvárajú na základe vizuálnych, zvukových alebo emocionálnych podnetov spojených so značkou. Jedná sa o nezameniteľný tvar fľaše nápoja Coca-Cola, čipsov Pringles, čokolády Toblerone, vzor kabeliek Luis Vuitton alebo podrážky Vans, otravný hlas mimozemského maskota Alzy,... Kód značky však bude fungovať len

vtedy, keď ho bude dostatočne vidieť. Keď bude konzistentne opakovaný dostatočne krát, aby sa stal mentálnou skratkou (Pastrier, 2023).

Psychologické hľadisko zohráva svoju úlohu pri budovaní identity značky prostredníctvom symbolov. Farby, tvary, zvuky a ďalšie senzorické podnety vyvolávajú u spotrebiteľov špecifické emocionálne reakcie a asociácie, ktoré ovplyvňujú ich vnímanie a správanie. Rovnako ako uvádza Vysekalová (2023), fungovanie symbolov v reklame a brandingu ako mentálnych skratiek, umožňuje rýchle a emocionálne spracovanie informácií. Napríklad správne zvolená farebná paleta môže komunikovať hodnoty a osobnosť značky či predstavovať indikátor kvality. Istý psychologický význam však majú aj tvary. Zaoblené prvky pôsobia priateľsky a inkluzívne, kým ostré hrany naznačujú profesionalitu a efektivitu. Taktiež zvukové a čuchové podnety, totiž špecifické zvukové jingle môžu vyvolať okamžitú asociáciu so značkou (napr. ikonická melódia zapnutia telefónu Nokia), zatiaľ čo vôňa môže podporiť emocionálnu väzbu na produkt. Vysekalová (2023) zdôrazňuje, že okrem konzistentného používania symbolov, musia byť dostatočne exponované, aby sa pevne zakotvili v mysli spotrebiteľov a stali sa súčasťou ich rozhodovacích procesov.

Aj v alkoholovom a tabakovom priemysle existuje niekoľko príkladov efektívne využívaných symbolov týchto značiek. Napríklad značka Jack Daniel's používa čierno-bielu etiketu s charakteristickým písmom, čo evokuje tradičnosť a autenticitu. Jägermeister má svojho jeleňa a namrazenosť. Každý pozná nezameniteľný tvar fľaše Absolut vodky. Cigarety Marlboro, okrem svojho typického červeného obdĺžnika, využívajú archetyp "Rebel", čo sa prejavuje aj zobrazovaním kovbojov a koní zdôrazňujúcich nezávislosť.

To že symboly zohrávajú v marketingu kľúčovú úlohu je zrejmé, avšak ich vnímanie sa môže výrazne líšiť naprieč rôznymi kultúrami a sociálnymi skupinami. Napríklad farby nesú odlišné konotácie v rôznych kultúrnych kontextoch. Zatiaľ čo biela farba je v západných krajinách často spájaná s čistotou a nevinnosťou, v niektorých ázijských kultúrach symbolizuje smútok. Podobne gestá, symboly alebo obrázky môžu mať v rôznych regiónoch odlišné významy, čo môže viesť k nepochopeniu alebo dokonca k urážke, ak nie sú správne interpretované. Preto je nevyhnutné, aby marketingové stratégie zohľadňovali tieto kultúrne rozdiely a prispôbovali svoje symboly a komunikáciu cieľovým trhom (Dodo a Goliášová, 2008).

Efektívne využitie symbolov značky v rámci brandingu festivalového vybavenia, akými sú bannery, stánky, pódia a ďalšie, posilňuje vizuálnu identitu sponzora a zvyšuje jeho

viditeľnosť medzi účastníkmi. Umiestnenie loga sponzora napríklad na hlavných pódioch alebo strategicky rozmiestnených banneroch zabezpečuje, že značka je neustále na očiach návštevníkov, čím sa zvyšuje jej rozpoznateľnosť a asociácia s podujatím. Okrem toho, sponzorské stánky ponúkajú priestor na interakciu s účastníkmi, kde môžu byť prezentované produkty alebo organizované súťaže, čo prehĺbuje zážitok návštevníkov a posilňuje ich vzťah k značke (Strategický sponzoring aneb jak mohou firmy těžit z velkých akcí, 2024).

2.3 Trendy v eventovom sponzoringu

Digitalizácia zásadne mení spôsob, akým značky využívajú event sponzoring na posilnenie svojej prítomnosti. Modernými technológiami, ako sú livestreamy, rozšírená realita (AR) a virtuálna realita (VR), rozširujú možnosti komunikácie nad rámec fyzického podujatia. Sú to nástroje na vytváranie nových zážitkov pre účastníkov aj online divákov. Livestreaming umožňuje značkám prenášať dianie z podujatia v reálnom čase a oslovovať tak divákov na sociálnych sieťach či digitálnych platformách, vďaka čomu sa podujatie dostáva k širšej cieľovej skupine. Zvyšuje sa tak viditeľnosť značky, ale najmä sa vytvára príležitosť na interakcie prostredníctvom komentárov s online divákmi (Immersive Experiences: The Future of Live Streaming in the Events Industry, 2024).

Rozšírená a virtuálna realita posúvajú hranice, vytvárajú pohlcujúce zážitky a prinášajú im nový rozmer priamo na mieste podujatia. Prostredníctvom mobilných aplikácií alebo AR okuliarov môžu návštevníci zažiť interaktívny obsah, ako sú hry, personalizované produkty alebo virtuálne prezentácie. Napríklad módne značky môžu pomocou AR simulovať, ako by oblečenie vyzeralo na zákazníkoch (Digitalizácia v módnom priemysle mení hru pre značky a spotrebiteľov, 2024). A zase pomocou VR môžu značky svoje produkty prezentovať v simulovaných prostrediach, ako napríklad testovanie automobilov na virtuálnej dráhe alebo prehliadku dovolenkovej destinácie (Virtuální a rozšířená realita v marketingu, 2020).

Kultúrne podujatia produkujú nespočetné množstvo odpadu. V súčasnosti čoraz viac podujatí kladie dôraz na minimalizáciu environmentálneho dopadu. Napríklad ako festival Metronome Prague, ktorý na svojich stránkach priamo uvádza: „Pokud to lze, řešíme maximum provozu eco friendly – používáme vratné či recyklovatelné nádoby a třídíme odpad v celém areálu. Navíc se k nám pohodlně dostanete vlakem, metrem, tramvají či na kole“ (Areál festivalu, 2025). Značky, ktoré sa angažujú v podpore takýchto udržateľných podujatí, nielenže prispievajú k ochrane životného prostredia, ale zároveň posilňujú svoj imidž zodpovedných a ekologicky uvedomelých subjektov. Tento prístup rezonuje s

rastúcimi očakávaniami spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú spoločnosti s pozitívnym prístupom k životnému prostrediu (Mykletun a Gyimóthy, 2010). Spoločenskej zodpovednosti firmy sa však ešte bude práca venovať v nasledujúcich kapitolách.

Trend gamifikácie môže byť tiež zakomponovaný v rámci aktivít značiek na podujatí. Ide aplikáciu herných prvkov v nehermom kontexte s cieľom motivovať a zapojiť účastníkov. Môže zahŕňať súťaže, zbieranie bodov či odznakov za účasť na rôznych aktivitách, čo podporuje súťaživosť a zábavu (Gállova, 2024). Aplikovať trend influencer marketingu je rovnako možné aj pre eventy. Influenceri, ktorí majú vybudovanú dôveru a lojalitu svojich sledovateľov, dokážu efektívne komunikovať posolstvo podujatia a prilákať širšie publikum. Ich autentický obsah a osobné odporúčania môžu zvýšiť povedomie o podujatí a motivovať sledovateľov k účasti. Napríklad, keď influencer zdieľa svoje zážitky z podujatia prostredníctvom príspevkov, jeho sledovatelia sú viac naklonení zúčastniť sa podobných akcií v budúcnosti (Vavírková, 2022). Takýmto spôsobom funguje tabaková značka IQOS, kde sa prostredníctvom sponzorstva eventov Illuminate, exkluzívnych párty pre celebrity a influencerov, dostáva do povedomia ich fanúšikov a sledujúcich na sociálnych sieťach (Instagramový profil @illuminatecz).

2.4 Stav eventového sponzoringu na Slovensku, v Česku a vo svete

Celkovo je sponzoring na Slovensku etablovaným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý našiel významné uplatnenie v rôznych oblastiach, vrátane kultúry, športu, vzdelávania či charity. Podľa prieskumu agentúry Go4insight (Tieto firmy si Slováci spájajú so sponzoringom, 2019), sú najviac spontánne spájané so sponzoringom značky Orange, Lidl, Markíza, Slovenská sporiteľňa a Dobrý anjel. Medzi najznámejšie sponzorované podujatia patria Deň narcisov, Ples v opere a Festival Pohoda. V oblasti športu je sponzoring taktiež výrazný. Častokrát je možné vidieť prepojenie stávkových a lotériových spoločností so športovcami, tímami alebo domácimi ligami či súťažami. Ako napríklad Tipos extraliga, ktorá je najvyššou klubovou súťažou na Slovensku v ľadovom hokeji.

Podľa prieskumu spoločnosti INCOMIND (Partnerství a sponzoring v Česku, 2023) sú najčastejšie sponzorsky aktívnymi firmami v očiach českej verejnosti práve Škoda Auto a ČEZ. Škoda Auto je vnímaná ako hlavný podporovateľ profesionálneho aj amatérskeho športu, zatiaľ čo ČEZ dominuje v oblasti kultúrnych a spoločenských akcií, ochrany životného prostredia, vedy, vzdelávania a charity. V roku 2024 spustila Česká eventová asociácia (ČEA) projekt Mapovanie eventového priemyslu v ČR s cieľom získať dáta o

subjektoch pôsobiacich v tejto oblasti a zmapovať ekonomické a sociálne prínosy celého odvetvia. Tento projekt má za cieľ identifikovať potreby eventového priemyslu a podporiť jeho ďalší rozvoj (MediaGuru, 2024).

V posledných rokoch dochádza k posunu od tradičného sponzoringu k hlbším formám partnerstva medzi firmami a kultúrnymi inštitúciami. Zahraničné príklady ukazujú, ako môžu tieto dve oblasti spolupracovať a vzájomne sa obohacovať. Firmy už nepožadujú len umiestnenie svojho loga na propagačných materiáloch, ale hľadajú spôsoby, ako sa aktívne zapojiť do obsahu a programov podujatí. Napriek týmto pozitívnym trendom je pre firmy dôležité pristupovať k sponzoringu strategicky. Ako uvádza Martin Procházka z agentúry Walker & Lambert HQ, sponzoring môže byť efektívnym nástrojom marketingového mixu, avšak v praxi sa často stáva "čiernou dierou" na peniaze, ak nie je správne riadený. Firmy by mali dôkladne zvážiť výber sponzorovaných aktivít a zabezpečiť, aby získali adekvátnu protihodnotu za svoje investície (Langerová, 2024).

Celkovo eventový sponzoring vo svete prechádza dynamickým vývojom, pričom sa prispôbuje meniacim sa podmienkam trhu, technologickým inováciám a rastúcim očakávaniam spotrebiteľov. Týmto trendom sa venovala predchádzajúca podkapitola.

3 ETIKA A MORÁLNOST'

Sponzoring kultúrnych podujatí alkoholovými a tabakovými značkami prináša rad etických a morálnych dilem. Jednou z nich je možná prítomnosť neplnoletých na podujatiach, ktoré dávajú priestor na propagáciu produktov so škodlivými dopadmi. Tento konflikt vyvážieva finančná podpora kultúry, ale s rizikom vplyvu na mladých ľudí a verejné zdravie. Táto kapitola sa bližšie pozrie, aké sú hranice zodpovedného marketingu, do akej miery je tento druh sponzoringu v súlade so spoločenskou zodpovednosťou firiem a ako je regulovaný.

3.1 Etické aspekty sponzoringu tabakovými a alkoholovými značkami

Etika a morálnosť v kontexte podnikania, marketingu a spoločenskej zodpovednosti zohrávajú kľúčovú úlohu pri určovaní hraníc medzi prijateľnými a nežiadаныmi praktikami. Etika v podnikaní vychádza z morálnych princípov, ktoré odzrkadľujú hodnoty spoločnosti, a slúži na vytváranie dôvery medzi firmami a verejnosťou. V marketingu ide o etické rozhodnutia, ktoré sú ovplyvnené potrebou zabezpečiť udržateľný rozvoj bez negatívneho dopadu na verejnosť (Carroll a Shabana, 2010).

Etické normy predstavujú neformálne pravidlá založené na spoločenských hodnotách, ktoré sa môžu meniť v závislosti od kultúry a kontextu. Naopak, legislatívne obmedzenia sú právne definované normy a predpisy, ktoré musia subjekty dodržiavať pod hrozbou sankcií. Napriek tomu, že firma môže formálne dodržiavať právne predpisy, jej aktivity môžu byť kritizované, ak eticky nespĺňajú očakávania verejnosti (Jones, Felps a Bigley, 2007). Ako píše Blowfield a Murray (2011), je preto nevyhnutné pochopiť rozdiel medzi tým, čo je právne povolené a čo je spoločensky prijateľné. Legislatívne predpisy sú základnou normou správania, no etické rozhodovanie vyžaduje citlivý prístup. Zohľadňovať nielen čísla a právo, ale aj hodnotové preferencie a spoločenské dopady.

Morálne dilemma vs. právny rámec predstavuje konflikt medzi tým, čo je legálne a čo je vnímané ako správne. Právny rámec zabezpečuje minimálne štandardy, ktoré musí firma splniť, aby sa vyhla sankciám. Etické normy však často idú nad rámec zákona a reagujú na aktuálne potreby spoločnosti, čo vedie k situáciám, kedy je právne povolená činnosť verejnosťou považovaná za neetickú (Smith a Murphy, 2012). Príkladom môže byť napríklad sponzoring podujatí práve tabakovými a alkoholovými značkami, na ktorých sa zúčastňujú neplnoletí. Hoci to je legálne, tabaková alebo alkoholová značka však môže spôsobiť nepriamy vplyv na mladého diváka. Etický dopad tohto príkladu však vyvoláva kontroverziu. Etické rozhodovanie v marketingu má zohľadňovať široké spektrum faktorov,

vrátane verejných očakávaní a dlhodobých spoločenských dôsledkov. Pretože hranice medzi tým, čo je legálne a čo je eticky správne, nie sú pevne dané, firmy musia aktívne sledovať vývoj hodnôt vo verejnosti a prispôbiť svoje rozhodnutia tak, aby si zachovali dôveru stakeholderov (Smith a Murphy, 2012).

Vplyv sponzoringu na verejnosť, predovšetkým na zraniteľné skupiny, ako sú mladiství a rizikové skupiny, patrí medzi najcitlivejšie otázky etiky v marketingu. Alkoholové a tabakové značky využívajú sponzoring ako prostriedok na budovanie imidžu a zviditeľnenie sa, čo môže mať nepriamy vplyv na formovanie pozitívneho postoja k ich produktom medzi mládežou (Smith a Murphy, 2012). Ako uvádzajú Hastings a Angus (2011), výskumy ukazujú, že opakované vystavenie reklamným posolstvám môže viesť k nízkej miere rizikovej percepcie a k skoršiemu experimentovaniu s alkoholom alebo tabakom. Preto sa ponúka diskusia, týkajúca sa otázky zodpovednosti týchto značiek za dôsledky svojho marketingu. Zodpovednosť alkoholových a tabakových firiem je nejednoznačná a závisí od kontextu. Kým niektoré firmy dodržiavajú platné regulácie a presadzujú sériu preventívnych opatrení, kritici upozorňujú na to, že takéto aktivity sú často iba formálnou súčasťou PR stratégií, ktorými sa snažia zakryť skutočný dopad svojich produktov (Jones, 2010).

Konflikt záujmov medzi kultúrnym prínosom sponzoringu a jeho možnými negatívnymi dopadmi spočíva v napätí medzi krátkodobými a dlhodobými efektmi. Na jednej strane poskytujú alkoholové a tabakové značky významné finančné prostriedky, ktoré umožňujú realizáciu kultúrnych a spoločenských podujatí, čím podporujú umenie a komunitný rozvoj. Na druhej strane však tento druh sponzoringu môže normalizovať konzumáciu škodlivých látok najmä medzi mladými ľuďmi (Cashman, 2013).

Jedným z významných príkladov ukončenia sponzoringu podujatí tabakovými spoločnosťami je prípad spoločnosti Philip Morris International (PMI), ktorá od roku 1972 sponzorovala Formulu 1 prostredníctvom svojej ikonickej značky Marlboro. Tento sponzoring však čelil čoraz prísnejším legislatívnym obmedzeniam, najmä po prijatí Rámcového dohovoru Svetovej zdravotníckej organizácie o kontrole tabaku (WHO FCTC) a zákazu tabakovej reklamy na športových podujatiach v mnohých krajinách. V dôsledku týchto tlakov PMI v roku 2018 nahradila značku Marlboro novou platformou Mission Winnow. Značka sa zameriava na prezentovanie transformácie spoločnosti prostredníctvom inovácií a technológií, pričom komunikuje posolstvá o „pozitívnych zmenách“ a „progresívnom vývoji“. Zmena bola motivovaná potrebou prispôbiť sa novým reguláciám

a obnoviť dôveru verejnosti, no zároveň poukazuje na pokračujúce snahy obísť prísne reklamy prostredníctvom nepriameho marketingu (Dewhirst a kol., 2023).

Aj v oblasti alkoholových nápojov došlo k zmenám v sponzorských stratégiách a k podpore zodpovednej konzumácie. Spoločnosť Heineken v roku 2016 spustila globálnu kampaň *Moderate Drinkers Wanted*, ktorá zdôrazňuje dôležitosť miernej konzumácie alkoholu a podporuje trend „moderation is cool“. Táto iniciatíva je v rámci programu *Enjoy Heineken® Responsibly*, ktorý Heineken začal v roku 2004. Kampaň sa opiera o ženský vplyv, keďže ženy sú prezentované ako kľúčové osoby schopné pozitívne ovplyvniť a zmierniť užívanie alkoholu u mužov. Posolstvá o zodpovednom pití alkoholu sa šíria nielen prostredníctvom reklám, ale aj cez veľké sponzorské platformy, ako sú UEFA Champions League a Rugby World Cup, čím Heineken prepojal zodpovednú konzumáciu so svojimi globálnymi marketingovými aktivitami (Heineken launches new global responsible consumption campaign: *Moderate Drinkers Wanted*, 2016).

3.2 Spoločenská zodpovednosť značiek

Spoločenská zodpovednosť firiem (CSR) sa definuje ako koncept, ktorý zahŕňa dobrovoľné začlenenie sociálnych a environmentálnych záujmov do podnikateľských činností firiem. Ide o prístup, pri ktorom podniky nielenže sledujú ekonomický zisk, ale majú za cieľ aj prispievať k trvalo udržateľnému rozvoju a zlepšovaniu kvality života všetkých zainteresovaných strán (Crane, Matten a Spence, 2019). Tento prístup kladie dôraz na transparentnosť, etické podnikanie a partnerstvo medzi firmou a spoločnosťou. Carroll (1991) rozdeľuje CSR do štyroch úrovní: ekonomická, právna, etická a filantropická zodpovednosť. Táto teória zdôrazňuje, že CSR presahuje rámec plnenia zákonných povinností a zahŕňa aj aktívne prispievanie k blahu komunity.

CSR poskytuje firmám strategickú výhodu tým, že posilňuje dôveru medzi značkou a verejnosťou, zlepšuje imidž a podporuje lojalitu zákazníkov (Chandler, 2020). Značky, ktoré aktívne implementujú CSR, často získavajú konkurenčnú výhodu a dosahujú lepšiu výkonnosť, keďže spotrebitelia čoraz viac preferujú firmy s pozitívnym spoločenským vplyvom (Hollender a Breen, 2010). Moderné štúdie navyše naznačujú, že CSR môže pomôcť pri získavaní a udržaní zamestnancov, pretože mnohí pracovníci kladú dôraz na hodnotové zosúladenie so zamestnávateľom (Glavas, 2016).

V marketingových stratégiách zohráva CSR dôležitú úlohu, pretože umožňuje firmám efektívne komunikovať ich záväzok k zodpovednému podnikaniu (Kotler a Lee, 2011). CSR

sa často prezentuje prostredníctvom reklamných kampaní, sponzoringu kultúrnych a športových podujatí či na obaloch produktov, kde sú komunikované hodnoty ako udržateľnosť, ochrana životného prostredia alebo zodpovedná konzumácia (Lamb, Hair a McDaniel, 2019). Aby bola CSR efektívna, musí byť autentická a transparentná, inak môže vyvolať negatívne reakcie spojené s obvineniami z greenwashingu (Parguel, Benoît-Moreau a Larceneux, 2011).

3.2.1 CSR v kontexte alkoholových a tabakových značiek

Alkoholový a tabakový priemysel čelí špecifickým výzvam v oblasti CSR kvôli negatívnym dopadom ich produktov na verejné zdravie. Z tohto dôvodu musia firmy v týchto odvetviach preukazovať zvýšenú zodpovednosť voči spoločnosti a prispôbovať svoje CSR aktivity tak, aby minimalizovali negatívne následky svojho podnikania. Dôležitou súčasťou týchto aktivít je najmä ochrana zraniteľných skupín, ako sú mladiství, a podpora preventívnych zdravotných programov (Smith a Jones, 2017). Panuje však diskusia, či tieto aktivity skutočne prispievajú k verejnému blahu, alebo sú len formou tzv. greenwashingu či etického „whitewashingu“. Napríklad Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) kritizuje tabakový priemysel za využívanie CSR na získanie legitímneho postavenia pri vyjednávaní verejných politík (World Health Organization, 2019). Podobne aj v prípade alkoholových značiek môže byť podpora kultúrnych podujatí vnímaná ako spôsob, ako osloviť mladé publikum a podporiť konzumné správanie, čím sa oslabuje skutočný účel CSR (Bond, 2016).

3.3 Legislatíva a regulácie sponzoringu alkoholových a tabakových značiek

Legislatíva týkajúca sa sponzoringu alkoholových a tabakových značiek sa líši v závislosti od krajiny, pričom v Európskej únii existujú spoločné smernice, ktoré členské štáty implementujú do svojich národných právnych predpisov.

Na Slovensku je reklama a sponzorstvo tabakových výrobkov prísne regulované. Zákon č. 335/2011 Z. z. o tabakových výrobkoch stanovuje obmedzenia týkajúce sa reklamy a sponzorstva týchto produktov. Okrem toho, Smernica 2003/33/ES Európskeho parlamentu a Rady z 26. mája 2003 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa reklamy a sponzorstva tabakových výrobkov zakazuje cezhraničnú reklamu a sponzorstvo tabakových výrobkov v tlači, rozhlase, na internete a pri sponzorstve podujatí s účasťou viacerých krajín EÚ, ako sú napríklad olympijské hry. Pokiaľ ide o alkoholické nápoje, reklama je regulovaná zákonom č.

147/2001 Z. z. o reklame, ktorý stanovuje obmedzenia týkajúce sa propagácie alkoholu, najmä s cieľom chrániť mladistvých a zamedziť nadmernej konzumácii. Zákon zakazuje napríklad reklamu alkoholických nápojov zameranú na osoby mladšie ako 18 rokov alebo spájanie konzumácie alkoholu so zlepšením fyzického výkonu či vedením vozidla. Teda v rámci marketingových aktivít na sponzorovaných podujatiach musia firmy dodržiavať tieto náležitosti.

V Českej republike je legislatívny stav rovnaký a upravujú ho zákony č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabakových výrobkoch, ktorý bol novelizovaný v súlade so smernicou 2003/33/ES, a zákon č. 40/1995 Sb. o regulácii reklamy, ktorý stanovuje obmedzenia pre propagáciu alkoholu.

Na medzinárodnej úrovni sú regulácie týkajúce sa reklamy a sponzoringu tabakových a alkoholových výrobkov rôznorodé. V rámci Európskej únie platí spomínaná smernica 2003/33/ES, ktorá zakazuje cezhraničnú reklamu a sponzorstvo tabakových výrobkov v tlači, rozhlase, na internete a pri sponzorstve podujatí s účasťou viacerých členských štátov. Mimo EÚ sa prístupy líšia: niektoré krajiny, ako napríklad Nórsko a Turecko, zaviedli úplné zákazy reklamy a sponzoringu tabakových výrobkov, zatiaľ čo iné krajiny majú menej prísne regulácie. V prípade alkoholických nápojov sú regulácie menej jednotné, pričom mnohé krajiny zavádzajú obmedzenia zamerané na ochranu mládeže a prevenciu nadmernej konzumácie. Celkovo je však trendom sprísňovanie regulácií týkajúcich sa reklamy a sponzoringu tabakových a alkoholových výrobkov s cieľom chrániť verejné zdravie a znížiť spotrebu týchto produktov, najmä medzi mladistvými.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cieľ a účel

Cieľom diplomovej práce je analyzovať vnímanie a postoje rôznych cieľových skupín voči sponzoringu kultúrnych podujatí alkoholovými a tabakovými značkami, pričom osobitná pozornosť bude venovaná rozdielom vo vnímaní medzi jednotlivými skupinami v závislosti od ich osobných návykov a postojov k tabaku a alkoholu. Práca sa zároveň zameria na hodnotenie etickej prijateľnosti tohto typu sponzoringu, najmä v kontexte prítomnosti neplnoletých návštevníkov na podujatiach. Na základe získaných poznatkov bude vypracovaný návrh alternatívnych, menej invazívnych foriem sponzoringu, ktoré umožnia prezentáciu značiek s dôrazom na spoločenskú zodpovednosť a etické princípy.

Účelom práce je prispieť k diskusii o etike reklamy kontroverzných produktov, akými sú aj tabakové a alkoholové výrobky, v kontexte sponzoringu kultúrnych podujatí. Usilovať sa iniciovať zmeny smerujúce k väčšej spoločenskej zodpovednosti firiem, ktoré využívajú sponzoring ako marketingový nástroj, a poukázať na potrebu menej explicitných foriem brandingu. Práca sa tiež snaží nájsť rovnováhu medzi obchodnými záujmami sponzorov a ich zodpovednosťou voči verejnosti.

4.2 Výskumné otázky

VO1: Aký je rozdiel vo vnímaní sponzoringu eventov alkoholovými a tabakovými značkami u konkrétnych cieľových skupinách v závislosti od ich osobných návykov a postojov?

VO2: Do akej miery je sponzoring alkoholových a tabakových značiek na hudobných podujatiach považovaný za eticky prijateľný, najmä v súvislosti s prítomnosťou neplnoletých účastníkov?

4.3 Metódy výskumu

V rámci výskumu boli využité kombinované výskumné metódy, zahŕňajúce kvalitatívny aj kvantitatívny prístup, s cieľom zachytiť vnímanie a postoje rôznych cieľových skupín voči sponzoringu kultúrnych podujatí alkoholovými a tabakovými značkami. Kvalitatívny výskum bol realizovaný formou pološtruktúrovaných rozhovorov s návštevníkmi festivalov z rôznych cieľových skupín (fajčiari, nefajčiari, konzumenti alkoholu, abstinenti). Na základe získaných vhládov bol následne zostavený kvantitatívny dotazníkový prieskum, ktorého úlohou bolo otestovať zistenia z rozhovorov na väčšej vzorke respondentov a overiť

ich reprezentatívnosť. Tento postup má umožniť hlbšie pochopenie skúmanej problematiky a kombináciou oboch metód zvýšiť validitu výskumných záverov.

4.4 Timing

Výskum prebiehal 2 mesiace, január a február roku 2025. V jednom týždni sa uskutočnili pološtrukturované rozhovory s respondentami, ktoré boli následne zanalyzované, aby bolo možné zostaviť online dotazníkový prieskum k kvantitatívnemu overeniu zistení. Nasledovala analýza a vyhodnotenie celkového výskumu. Táto praktická časť diplomovej práce poskytla podklad a východisko k vypracovaniu projektovej časti.

4.5 Respondenti

Respondenti výskumu boli rozdelení do štyroch cieľových skupín podľa ich osobných návykov v súvislosti s konzumáciou alkoholu a tabakových výrobkov. Kvalitatívne rozhovory prebiehali samostatne one-on-one s ôsmimi respondentami vo veku 18 až 35 rokov zo Slovenska a Českej republiky, pričom všetci boli pravidelnými návštevníkmi kultúrnych podujatí. Skupina bola vybraná tak, aby zahŕňala rovnomerné zastúpenie fajčiarov, nefajčiarov, konzumentov alkoholu a abstinents. Následne bol realizovaný kvantitatívny dotazníkový prieskum, ktorý bol šírený online. Zúčastnilo sa ho 234 respondentov. Táto väčšia vzorka umožnila overenie zistení z kvalitatívnej fázy výskumu a poskytla reprezentatívnejšie dáta.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 ANALÝZA ROZHovorov

Prvou časťou výskumu tejto práce bolo uskutočnenie sa pološtrukturovaných rozhovorov s ôsmimi participantmi. Participant boli vo veku 23 až 33 rokov a boli vyberaní tak, aby zhruba rovnomerne pokryli štyri preddefinované skupiny (fajčiari, nefajčiari, abstinenti, konzumenti alkoholu). Samozrejme, v niektorých prípadoch sa ich návykové sklony pretínajú viacerými skupinami. Cieľom rozhovorov bolo zistiť názory a postoje participantov na sponzoring hudobných festivalov a podujatí tabakovými a alkoholovými značkami. Rozhovory sa konali online alebo osobne, všetky boli vedené moderátorom podľa vopred zostaveného scenáru, ktorý sledoval okruhy otázok ako skúsenosti s návštevou hudobných festivalov či koncertov a vnímanie samotného sponzoringu zmienenými značkami. Participantom boli tiež položené otázky na zamyslenie, ktoré sa týkali etických a legislatívnych aspektov sponzoringu. V závere každého rozhovoru mali participant možnosť vyjadriť svoje myšlienky a návrhy na zlepšenie festivalov vo vzťahu k návštevníckej spokojnosti. Scenár je súčasťou príloh tejto práce, aby bolo možné sa na jednotlivé okruhy otázok pozrieť podrobnejšie.

Všetci participant boli pred začiatkom rozhovoru informovaní o jeho anonymite a o tom, že ich odpovede budú použité výhradne na účely tejto diplomovej práce. Rozhovory boli nahrávané so súhlasom participantov a následne prepísané pre potreby analýzy.

5.1 Charakteristika participantov

Ešte než sa práca dostane k samotnej analýze dát, je dôležité bližšie predstaviť participantov. Predstavenie participantov pred vyhodnocovaním zabezpečí lepšie pochopenie kontextu pre jednotlivé odpovede. Ďalším dôvodom je identifikácia potenciálnych predsudkov. V neposlednom rade predstavenie umožňuje hľadať vzory a trendy v odpovediach participantov či zlepšuje zrozumiteľnosti a prístupnosť pre čitateľov.

Participant č. 1, 27 ročný muž z Liptovského Mikuláša, abstinent, nefajčiar, ale namiesto cigariet užíva nikotínové vrecúška. Je hudobný interpret, ktorý sa zúčastňuje najmä svojich koncertov a zriedka navštevuje cudzie podujatia. Svoje rozhodnutie o návšteve volí najmä na základe vystupujúcich interpretov, musí to byť niekto, kto ho zaujme.

Participant č. 2 sa vyjadril, že navštevuje festivaly pravidelne každý rok, najviac mu utkvel v pamäti festival Votvírák, ktorý sa koná neďaleko Prahy. Participant č. 2 je muž vo veku

24 rokov, nefajčiar, no konzumuje alkohol, keď sa mu naskytne príležitosť. Je zo Slovenska, no dlhodobo žije v Česku.

Participant č. 3 je 23 ročná žena zo Slovenska, ktorá nefajčí a pije alkohol len príležitostne, napríklad, keď je vonku s priateľmi. Participantka pravidelne navštevuje koncerty a letný festival Grape.

Participant č. 4, 23 ročná žena zo Slovenska, fajčiarka, ktorá pije alkohol len príležitostne. Participantka navštevuje pravidelne koncerty svojho priateľa, ktorý je hudobník a za poslednú dobu navštívila dva festivaly. Naposledy bola vo Viedni na festivale Rolling Loud.

Participant č. 5, ktorým je 33 ročný muž zo západného Slovenska, pravidelne navštevuje festival Grape, Skalické dni a Cibula Fest. Nefajčí a alkohol pije len príležitostne.

Participant č. 6 je 24 ročný muž z Česka, ktorý fajčí a pije alkohol. Participant preferuje menšie, lokálne a lacnejšie festivaly, no určite aspoň raz do roka sa nejakého zúčastní. Pravidelne chodí na festival Designblok v Prahe.

Participant č. 7 je 23 ročná Češka. Vyjadrila sa, že preferuje česko-slovenských interpretov a festivaly, ktoré navštevuje 5 až 10 krát do roka. Povedala o sebe, že fajčí, no je abstinentka.

Participant č. 8, 23 ročná žena z Česka, ktorá fajčí a pije alkohol len príležitostne. Participantka preferuje festivaly v okolí, no určite sa aspoň štyroch až piatich do roka zúčastní.

Tieto informácie sú dostačujúce na pochopenie kontextu a súvislostí nasledujúcej podrobnejšej analýze jednotlivých otázok pološtrukturovaných rozhovorov.

5.2 Skúsenosti s návštevou hudobných festivalov a podujatí

V úvode rozhovorov boli zisťované osobné skúsenosti participantov so sponzoringom festivalov tabakovými a alkoholovými značkami: „*Spomínate si na nejaké podujatie, kde ste si všimli sponzoring tabakovej alebo alkoholovej značky? Ako na vás pôsobilo?*“

Participant 1 si všimol sponzoring alkoholu na hudobných podujatiach, najmä na sociálnych sieťach a priamo na akciách. Uviedol: „Najmä skrz sociálne siete, kedy to býva naozaj ten alkohol, ktorý poskytne určitý budget vlastne tým interpretom“. Hoci sám abstinuje, rešpektuje konzumáciu alkoholu v rámci zábavy, ale sponzoring by pre seba neprijal. Z jeho

hládiska je to nezaujímavá spolupráca, keďže alkohol nekonzumuje. Potom sám podotkol, že takáto forma spolupráce mu bola ako interpretovi niekoľkokrát alkoholovými značkami ponúknutá. Kriticky sa vyjadril k sponzoringu v médiách, ktorý vníma ako normalizáciu pitia alkoholu pre mladých, zatiaľ čo sponzoring na akciách mu neprekáža. „Tá nezdravá forma je skôr podľa mňa tie médiá... ale tá druhá, tá čo sa týka podpory umelcov, tak práve pri tej zábave si myslím, že to je tá správna forma," dodal. Participant si teda uvedomuje a zaznamenáva sponzoring v rámci hudobného priemyslu a rozlišuje medzi jeho formami. Zaujímavé je jeho rozlišovanie medzi sponzoringom v médiách, ktorý vníma negatívne, a sponzoringom na akciách, ktorý mu neprekáža.

Participant č. 2 si taktiež sponzoring podujatí uvedomuje, ale nevenuje mu veľkú pozornosť: „V základe, ja som najviac vnímal to, že majú vlastný stage, obvyčajnému konzumentovi festivalu je to úplne ukradnuté." Nevníma ho ani pozitívne, ani negatívne. Na rozdiel od prvého participanta, nemá žiadne etické výhrady voči sponzoringu. Spomenul, že si pamätá na konkrétnu spoluprácu s pivom, Jägermeisterom a inými značkami na festivale Votvírák. Taktiež sa vyjadril, že mu to nevadí, keďže to podporuje umelcov a robí festival zaujímavejším. Participant č. 2 reprezentuje typického návštevníka festivalu, ktorý sa primárne zameriava na zábavu a sponzoring vníma ako bežnú súčasť eventov.

Participantka č. 3 si spomína na konkrétne značky, ktoré sponzorovali festivaly a koncerty: „Na Grape... určite Pilsner, pretože oni tam majú takú celú obrovskú zónu... Čo sa týka cigariet, tak si pamätám Camel." Rovnako ako participant č. 2, aj ona má neutrálny postoj k sponzoringu a chápe jeho potrebu. „Brala som to ako každý iný sponzoring. Príde mi to, že sa to k tomu hodí," poznamenala. Viac ako samotný sponzoring ju znepokojuje nadmerná konzumácia alkoholu na týchto akciách. Vnímanie sponzoring ako prirodzenú súčasť eventov zdôraznila aj tým, že oceňuje jeho prínos k atmosfére.

Participantka č. 4 taktiež chápe nutnosť sponzoringu pre financovanie podujatí. Ku konkrétnym príkladom poznamenala: „Viem, že tam bola dáka značka piva, ale to si už nespomeniem. Potom sa mi zdá, že tam bola značka Velo ako sponzor." Taktiež spomenula značku Jägermeister. Vyjadrila sa, že jej sponzoring nevadí, keďže to podporuje umelcov, no napriek tomu, že je fajčiarka, vníma sponzoring tabakových značiek ako problematickejší.

Zaujímavé je, že participant č. 5 sponzoring šasto vníma aj z pohľadu svojej práce v oblasti predaja alkoholu. Na festivaloch si všimol najmä bezdymové tabakové výrobky: „Na Grape... tabakové výrobky tam boli, typu Velo." Sponzoring ho neovplyvňuje negatívne a chápe jeho biznisové hľadisko. „Beriem to tak, že tá značka rozširuje nejakú vernosť," dodal. Participant má vďaka svojej práci v distribučnom predaji alkoholu nadhľad a chápe sponzoring ako dôležitý marketingový nástroj.

Participant č. 6 si všimol najmä nahrievaný tabak a sponzoring vníma v kontexte celkového dizajnu a estetiky: „Líbí se mi to, když to má nějaký nápad." Zaujala ho najmä kreatívna inštalácia IQOS na Designbloku. Vyjadril sa kriticky k "designovému smogu" a nevhodnosti propagácie tabaku na akciách s mladými ľuďmi. Participant má vyhranený vkus a vníma sponzoring nielen ako reklamu, ale aj ako súčasť estetického zážitku.

Participantka č. 7 si spomína na IQOS nabíjacie stanice a Jägermeister. Oceňuje praktickosť nabíjacích staníc a nenásilný prístup promotérov Jägermeisteru. Všimla si aj typických skúmaviek, v ktorých sa Jägermeister podával. Oceňuje sponzoring, ktorý prináša praktické benefity a rešpektuje návyky a preferencie zákazníkov.

Participantka č. 8 si sponzoring uvedomuje, ale ignoruje ho: „Dost ignoruji tady ty reklamy... beru to tak, že to prostě v rámci toho festivalu je." Všimla si značiek alkoholu a tabaku, ale nevníma ich negatívne. Ako fajčiarka si všimla najmä stánok IQOS, ale vyhýba sa iným značkám kvôli ich "nátlakovým taktikám". „Když vidím jakoukoliv jinou značku, tak se tomu vyhnou," poznamenala. Participantka je príkladom zákazníka, ktorý reklamu dokáže filtrovať a vníma ju len v súvislosti s vlastnými potrebami.

Sponzoring alkoholu a tabakových výrobkov na hudobných podujatiach je vnímaný participantmi rôzne, pričom väčšina ho akceptuje ako prirodzenú súčasť festivalovej kultúry. Viacerí participantí vnímajú sponzoring ako dôležitý nástroj na podporu umelcov a organizátorov podujatí, pričom si všimli konkrétne značky ako Jägermeister, Pilsner Urquell, IQOS či Velo. Neutrálne, pozitívne či vnímanie sponzoringu pragmatickým spôsobom prevláda, avšak objavili sa aj kritické postoje. Objavujú sa najmä v kontexte etiky propagácie a dopadu na mladých ľudí. Participant č. 1 odmieta sponzoring z osobných dôvodov a poukazuje na jeho normalizačný efekt v médiách, ktorý podľa neho ovplyvňuje mladých ľudí. Niektorí participantí síce sponzoring prijímajú, no spomínajú skôr problematiku nadmernej konzumácie alkoholu alebo nátlakové reklamné stratégie. Zaujímavé je ako rôzne

participanti sponzoring reflektujú, niektorí ho hodnotia z profesionálneho alebo estetického pohľadu, iní ho len pasívne registrujú alebo ignorujú.

5.3 Vizuálna prítomnosť značiek

Nasledujúce odpovede sa týkali vizuálnej prítomnosti značky na festivaloch. Čo si participanti najviac všimali, čo si pamätajú: *Ak si znovu vybavíte toto podujatie, čo ste si najviac všimali? (napr. logá, farby, stánky, aktivity, ...)*

Vizuálna prítomnosť značiek na festivaloch bola pre participantov výrazným prvkom, ktorý si v rôznej miere všimali a pamätali. Participant č. 1 si všimal najmä prítomnosť stánkov a hostesiek rozdávajúcich alkohol. Participant č. 2 si spomenul na bannerové reklamy na stagoch a stánkoch, ako aj na hostesky ponúkajúce ochutnávky alkoholu, pričom k nim pridávali aj propagačné predmety, ktoré nazval ako „srandu cez krk“. Participantka č. 3 si zapamätala, už spomínanú, výraznú zónu Pilsner Urquell na festivale Grape, ktorá bola celá obrandovaná a vizuálne dominantná, ako aj prítomnosť značky Camel cez rôzne bannery a propagačné materiály. Participantka č. 4 tiež vníma vizuálnu prítomnosť značiek najmä cez bannery, pričom tiež konkrétne spomenula sampling značky Jägermeister, ktorý rozdával malé fľaštičky alkoholu spolu s havajskými vencami.

Participant č. 5 uviedol, že výrazne obrandované zóny tabakovej značky boli „ťažké prehliadnuť“, pretože ich dizajn bol dominantný a značka jasne komunikovala cez logá a bannery. Participant č. 6 sa tiež zameral na nahrievaný tabak. On si ale hlavne všimol hostesky ponúkajúce produkty zdarma, čiže sampling. Najvýraznejším vizuálnym zážitkom pre neho ale bola masívna inštalácia značky IQOS na Designbloku v Prahe, ktorá pripomínala kaviareň. Pokiaľ ide o alkohol, všimol si najmä brandované stánky, ktoré považoval za „smerovky“, kde si návštevníci mohli kúpiť konkrétne drinky. Participantka č. 7 zdôraznila vizuálny vplyv značiek cez stánky a ikonické prvky, pričom za najvýraznejší identifikátor považovala skúmavky, v ktorých sa podával alkohol od značky Jägermeister. Participantka č. 8 si hlavne všimla pomenovanie, či už hlavných, alebo vedľajších stageov podľa značiek. Zmienka padla aj na obrandované zóny (konkrétne napr. zóna Captain Morgan), ktoré boli strategicky umiestnené v hlavných prechodoch festivalu, čím zvyšovali svoju viditeľnosť.

Celkovo participantí najčastejšie vnímali vizuálnu prítomnosť značiek cez obrandované stánky, bannery, tematické zóny, hostesky rozdávané produkty a ikonické promo predmety, pričom niektoré vizuálne prvky, ako napríklad Pilsner Urquell zóna, IQOS inštalácia či skúmavky s alkoholom, sa im do pamäti zapísali najvýraznejšie.

5.4 Vplyv prítomnosti značky na jej vnímanie

Táto podkapitola sa venuje odpovediam jednotlivých participantov na otázky ohľadom toho, či spojenie značky alkoholu/tabaku s hudobným festivalom ovplyvňuje ich názor na značku. A ak áno, tak akým spôsobom?

Participant č.1 nemá negatívny postoj voči sponzoringu značiek alkoholu, pokiaľ sú kvalitne prezentované a propagované, či už z hľadiska chuti, vône alebo celkového dojmu. V takom prípade, značku dokáže oceniť a odporučiť iným, aj keď sám nekonzumuje alkohol. Ako už bolo spomenuté, pozitívne vníma, keď značka podporuje umelcov, no naopak, nepáči sa mu, keď sa alkohol dostáva do médií a oslovuje mladšie publikum. Kritizuje normalizáciu pitia v televízii a rádiu.

Sponzoring značky na festivale u participant č. 2 neovplyvňuje názor na ňu. Pokiaľ je na festivale prítomná jeho obľúbená značka, považuje to len za „bonus“, ale nemení to jeho vnímanie ani rozhodovanie o účasti na podujatí. Rozhoduje sa primárne podľa interpretov a atmosféry festivalu, nie podľa sponzorov. Pri otázke, či by bol ochotný bojkotovať festival kvôli nevhodnej reklame tabakových či alkoholových značiek, odpovedal, že by mu bežné formy propagácie neprekážali, ale ak by obsahovali silnú propagandu alebo kontroverzný obsah, mohol by festival odmietnuť.

Aj participantka č.3 sa u voľby festivalu rozhoduje podľa hudobného line-upu a celkovej atmosféry festivalu, pričom prítomnosť konkrétnych značiek ju neovplyvňuje. Ani pozitívne, ani negatívne spojenie so značkou by ju neodradilo od účasti, pretože festival je dostatočne veľký na to, aby sa vyhla neželaným sponzorským aktivitám. Ak by mala voči nejakej značke výhrady, jednoducho by ignorovala jej prítomnosť na festivale.

Podobne ako predchádzajúci participantí, aj participantka č. 4 vníma sponzoring len ako vedľajší faktor. Ak by bola jej obľúbená značka partnerom festivalu, považoval by to za „príjemné plus“, no nebolo by to rozhodujúce vo výbere festivalu. Naopak, ak by však značka spravila niečo zásadne negatívne alebo neetické, mohlo by ho to odradiť od účasti. Muselo by však ísť o „veľmi zlú“ situáciu, aby ovplyvnila jej rozhodovanie.

Sponzoring značky nehrá pri rozhodovaní o účasti na festivale u participanta č. 5 dôležitú úlohu, pokiaľ sa nejedná o extrémny prípad, napríklad podporu organizácie, s ktorou nesúhlasí. Odradiť by ho mohlo, keby sa festival spojil s ideologicky kontroverznou značkou, napríklad „nacistickou“ alebo „silno homofóbnou“. Pokiaľ však ide len o bežné tabakové alebo alkoholové značky, nemá voči nim výhrady.

Participant č. 6 oceňuje estetické prevedenie sponzoringu. Priznáva, že branding vníma skôr ako „pridanú hodnotu“, ktorá nie je podstatným faktorom pri výbere festivalu. Opačne, ak by festival podporovala značka, s ktorou vyslovene nesúhlasí (napr. homofóbna alebo proruská značka), mohlo by ho to odradiť od účasti.

Participantka č. 7 vníma pozitívne značky, ktoré sa starajú o komfort návštevníkov, napríklad ako pri IQOS nabíjaciach staniaciach pre ich zariadenia. Aj keď vie, že organizátori majú zásluhu na týchto benefitoch, prítomnosť užitočných služieb ju ovplyvňuje v prospech danej značky. Na druhej strane, prítomnosť určitej značky by ju neodradila od účasti na festivale.

Rovnako tak participant č. 8, ako používateľka IQOS, vníma pozitívne prítomnosť svojej značky na festivale a bola by ochotná navštíviť jej zónu. Napríklad aj kvôli ochutnávke nových produktov. Naopak, nepríjemne na ňu pôsobia agresívne predajné taktiky konkurenčných značiek, ktoré sa snažia návštevníkov presvedčať na zmenu značky. Ak by bola prítomnosť nejakej konkurenčnej značky príliš dominantná a agresívna, mohla by zvážiť neúčast' na festivale budúci rok, avšak rozhodujúci faktor by stále zostávali interpreti.

Participant sa zhodujú, že hlavným faktorom pri výbere festivalu sú interpreti, pričom prítomnosť konkrétnej značky sponzora nezohráva rozhodujúcu úlohu v ich rozhodovaní. Ak sa na festivale nachádza ich obľúbená značka, vnímajú to skôr ako doplnkový benefit než ako podstatný dôvod na účasť. Väčšina participantov by navyše nezmenila svoj postoj k festivalu kvôli jeho spojeniu s nejakou značkou, pokiaľ by nešlo o zásadné etické alebo ideologické problémy. Praktické benefity, ako nabíjacie stanice či ochutnávky produktov, však môžu mať pozitívny vplyv na vnímanie značky, čo ocenili najmä niektorí participant. V názoroch sa však objavili aj rozdiely. Participant č. 6 vnímal sponzoring aj z estetického hľadiska a ocenil vizuálne kreatívnu prezentáciu značky IQOS. Rovnako tak participantka č. 8, ktorá ale práve bola citlivá na agresívne predajné taktiky konkurenčných tabakových značiek, čo by ju potenciálne mohlo ovplyvniť pri rozhodovaní o ďalšej účasti na festivale. Etické aspekty zohrávali úlohu pre participantov č. 4, 5 a 6, ktorí uviedli, že by ich od festivalu mohla odradiť značka s kontroverzným ideologickým alebo politickým pozadím.

Celkovo však participanti vnímajú sponzoring ako bežnú súčasť festivalového prostredia, pričom jeho vplyv na ich rozhodovanie je vo väčšine prípadov minimálny. Výrazne ich ovplyvnia len praktické benefity alebo extrémne negatívne správanie značky.

Zaujímavými postrehmi sú zistenia, že kvalitná prezentácia alkoholu bude vnímaná pozitívne. A taktiež pozitívne vnímané značky sú tie, ktoré ponúkajú užitočné benefity pre návštevníkov festivalu, ktoré im umožnia a zabezpečia príjemnejší pobyt na ňom.

5.5 Vplyv marketingových aktivít na zmenu preferencie či návyku

Táto časť uzatvára prvý tematický okruh rozhovorov. Boli položené otázky ohľadom vplyvu marketingových aktivít na zmenu preferencie či návyku participantov. Bolo dotazované, či participanti zažili niekedy, že by ich prítomnosť značky alkoholu alebo tabaku na podujatí podnietila k nákupu alebo vyskúšaní ich produktu. Zistenia smerovali aj k objaveniu určitej súvislosti v odpovediach vzhľadom na ich obľúbenú značku či produkt, zvyk a návyk, alebo postoj.

Participant č. 1, ako užívateľ nikotínových vrecúšok, nepovažuje prítomnosť svojej preferovanej značky na festivale za významnú. Pokiaľ by sa na podujatí objavila, bral by to skôr ako vtipnú situáciu, ktorú by okomentoval medzi priateľmi štýlom: „Aha vidíš aj táto moja značka vie čo je dobré!“ Ak by mu bola ponúknutá konkurenčná značka na vyskúšanie, odmietol by ju, pretože má svoje preferencie už pevne stanovené. Ak by však jeho značka nebola dostupná, v prípade núdze by siahol po alternatíve, no po skončení festivalu by sa opäť vrátil k svojej obvyklej značke.

Participant č. 2 vníma marketingové aktivity značiek alkoholu ako príležitosť na „bezplatnú konzumáciu drahého festivalového alkoholu“, avšak nie ako faktor, ktorý by ho ovplyvnil pri budúcom nákupe. Ochutnávku by si dal, ale svoju preferenciu by nezmenil. Pri tabakových produktoch, aj keď sám nefajčí, by pravdepodobne vzal vzorky zdarma a posunul ich svojim fajčiarskym priateľom, no osobne by ich nevyužil.

Participantka č. 3 príležitostne pije alkohol a na festivaloch je ochotná vyskúšať ponúkané vzorky, najmä ak ide o alkohol zdarma. Pokiaľ by jej bol ponúknutý produkt, ktorý bežne nepreferuje, no chutí jej, zvážila by jeho kúpu. Avšak muselo by to byť niečo, čo považuje za lepšie ako svoju bežnú voľbu. Pri tabakových produktoch by vzorky odmietla, pretože nefajčí.

Participantka č. 4 fajčí a príležitostne pije alkohol. Na festivaloch ju viac ako samotný produkt motivujú pridané benefity, napríklad reklamné darčeky. Pri ochutnávke Jägermeistera bola skôr motivovaná získať náhrdelník než samotný alkohol. Aj keď produkt vyskúšala, neovplyvnilo to jej rozhodnutie kúpiť si ďalší drink. Pri tabakových produktoch je však ochotná vyskúšať nové príchute, no vždy sa nakoniec vráti k svojej zaužívanej značke.

Participant č. 5, ako nefajčiar a príležitostný konzument alkoholu, by bol ochotný vyskúšať nový produkt na festivale, ale len ako jednorazový experiment. Ak by ho novinka zaujala a chutila mu viac než jeho bežný výber, mohol by zvážiť prechod na ňu. Pri tabakových produktoch by však odmietol akékoľvek vzorky, pretože nefajčí a nemenil by svoj zvyk len na základe bezplatnej ponuky.

Participant č. 6, ktorý fajčí aj pije alkohol, vníma tieto produkty rozdielne. Pri tabakových výrobkoch má zaužívanú značku a hoci by mohol vyskúšať vzorky konkurencie, nemenil by svoju preferenciu. Pri alkohole je však flexibilnejší. Ak by mu produkt chutil, mohol by zvážiť jeho kúpu v budúcnosti. Zdôrazňuje, že alkohol si ľudia vyberajú primárne podľa chuti a nie podľa značky.

Participantka č. 7, ako fajčiarka a abstinentka, by pri tabakových produktoch bola ochotná vyskúšať konkurenčný produkt. Avšak, ak by mala s danou značkou negatívnu skúsenosť, odmietla by ju aj v prípade atraktívnej ponuky. Pri alkohole ju žiadna promo akcia nepresvedčí na konzumáciu, maximálne by si symbolicky privoňala k drinku od priateľa, ale svoj postoj k abstinencii by nezmenila.

Respondentka č. 8 je fajčiarka a príležitostná konzumentka alkoholu. Pri odpovediach na tieto otázky rozlišovala medzi produktami. Pri tabakových výrobkoch je veľmi lojálna svojej značke a odmietla by akékoľvek vzorky konkurencie, pretože už v minulosti iné značky skúšala a nevyhovovali jej. Pri alkohole je však otvorenejšia. Ak by jej produkt chutil, mohla by zvážiť jeho kúpu, najmä ak by mala možnosť ho najskôr ochutnať zdarma.

Väčšina participantov sa zhoduje na tom, že sú ochotní vyskúšať alkoholické nápoje zadarmo, hoci ich rozhodnutie o budúcom nákupe závisí od chuti produktu. Pri tabakových výrobkoch sa ukázala vyššia miera lojality. Fajčiari spravidla ostali verní svojej preferovanej značke a aj keď ochutnali konkurenčný výrobok, vo väčšine prípadov sa vrátili k svojmu zaužívanému výberu. Participant sa zhodujú, že praktické benefity, ako darčeky alebo promo akcie, môžu zvýšiť atraktivitu značky. Vplyv ochutnávky na budúce nákupy bol však

individuálny. Niektorí participantí uviedli, že ak by im produkt chutil výrazne viac než ich bežná voľba, zvážili by jeho kúpu, iní sa naopak striktne držali svojich zvyklostí. Medzi rozdielmi sa najvýraznejšie ukázala „imúnosť“ abstinentov voči marketingovým aktivitám alkoholu. Participantí, ktorí nepijú alkohol, uviedli, že žiadna promo akcia by ich nepresvedčila na jeho konzumáciu. Rovnaký postoj zaujali nefajčiari voči cigaretám. A iným tabakových výrobkom, aj keď mi vzorky zdarma priali, venovali by ich priateľom. Participantí sa líšia v vnímaní konkurenčných značiek, pričom niektorí preferujú svoje obľúbené značky a iní sú otvorenejší skúšaniam nových produktov, no s veľkou pravdepodobnosťou by sa napokon vrátili k pôvodnej značke. Celkovo marketingové aktivity ovplyvňovali zmenu preferencie u alkohol viac než u tabaku. V prípade alkoholu bola vyššia šanca, že ak by nový produkt chutil, mohol by sa stať súčasťou výberu konzumenta. Pri tabakových výrobkoch zohrávala dominantnú úlohu rutina a lojalita k jednej značke, čo výrazne limitovalo možnosť zmeny preferencií.

Za samostatnú zmienku stojí vypichnúť nasledujúce myšlienky:

- Praktické benefity môžu byť atraktívnejšie než samotný produkt.
- Alkohol pri zmene preferencie je viac o chuti než o značke.
- „Niektoré značky majú tak zlý imidž, že ich neochutnám ani zdarma.“
- „Promo akcia ma môže presvedčiť na kúpu, ale len ak som produkt najskôr ochutnal.“

Tieto zistenia naznačujú, že vplyv marketingových aktivít na rôzne cieľové skupiny je silne individuálny a závisí nielen od preferencií, ale aj od predchádzajúcich skúseností so značkou či samotného spôsobu propagácie.

5.6 Vnímanie etickej roviny sponzoringu týchto značiek

Nasledujúce dve otázky otvárali etickú rovinu sponzoringu festivalov tabakovými a alkoholovými značkami: „*Ako vnímate to, že tabakové alebo alkoholové značky sponzorujú podujatia, na ktorých môžu byť prítomní neplnoletí? Je to podľa vás eticky prijateľné?*“ Otázky boli smerované aj k tomu, či si participantí myslia, že by prítomnosť týchto značiek mohla vytvárať u detí pozitívne asociácie k alkoholu a tabakovým výrobkom, alebo či si myslia, že sponzoring týchto značiek normalizuje fajčenie a pitie alkoholu.

U participanta č. 1 prevláda názor, že sponzoring alkoholových a tabakových značiek na festivaloch nevytvára silné pozitívne asociácie u mladistvých alebo ich nenabáda k ich

užívaniu. Tvrdí, že jeho vlastné skúsenosti ukazujú, že vzťah k alkoholu nevzniká primárne zo spojenia so zábavou alebo festivalmi, ale skôr z rodinného prostredia a bežného života. Zdôraznil, že v jeho prípade bola prvá skúsenosť s alkoholom podnietená rodinnými oslavami, kde bola konzumácia alkoholu vnímaná ako súčasť sociálneho správania. Preto považuje vplyv festivalov na formovanie návykov za menej významný v porovnaní s tým, čo mladí ľudia vidia v každodennom živote. Prejavuje kritické myslenie a zodpovedný prístup k alkoholu, no zároveň rešpektuje jeho miesto v spoločnosti. Participant vníma alkohol ako súčasť umenia a zábavy, no uznal, že by sa nemal spájať s deťmi.

Podľa participantka č. 2 je konzumácia alkoholu a tabaku vo východoeurópskej spoločnosti bežná a zakorenená. Nemyslí si, že festivaly sú hlavným faktorom pri formovaní postojov k týmto látkam, pretože problém vníma hlbšie – ako spoločenskú normu, ktorá je prítomná už v rodinách. Sponzoring alkoholových a tabakových značiek preto vníma ako využitie trhovej príležitosti, nie ako aktívne normalizovanie konzumácie týchto látok. Podľa neho si mladí ľudia, ak chcú, nájdu cestu k alkoholu a tabaku bez ohľadu na festivaly či reklamy.

Participantka č.3 súhlasí s tým, že sponzoring môže mať vplyv na vnímanie značiek u mladistvých, najmä ak ide o značku propagovanú ich obľúbeným interpretom. Myslí si, že môže ovplyvniť preferenciu konkrétnej značky, avšak nie nevyhnutne samotné rozhodnutie konzumovať alkohol či tabak. To podľa nej závisí od viacerých faktorov, ako je sociálne prostredie a skupina, v ktorej sa mladí ľudia pohybujú. Zároveň uznáva, že marketingové aktivity týchto značiek môžu prispievať k ich normalizácii. Ale viac ako obavy z propagácie týchto produktov, vyjadrila obavy a potrebu prevencie v rámci ich rozumnej konzumácie a užívania.

Participantka č. 4 sa domnieva, že deti mladšie ako 18 rokov by sa na festivaly, kde dominujú tabakové a alkoholové značky, nemali dostať. Ak tam však sú, vníma to ako zodpovednosť rodičov, ktorí by mali dohliadať na to, aby sa ich dieťa nestretlo s týmito produktmi. Čo sa týka spojenia alkoholu s festivalmi, vníma ho ako prirodzené, pretože sa podľa nej alkohol spája nielen s festivalmi, ale aj so zábavou vo všeobecnosti. Na druhej strane si myslí, že je dôležité, aby sa alkohol nebral ako súčasť každodenného života, ale skôr ako niečo, čo je vyhradené pre špeciálne príležitosti.

Participant č. 5 nevidí zásadný problém v sponzoringu festivalov týmito značkami. Zdôrazňuje, že ak má človek správnu výchovu, prítomnosť alkoholových či tabakových značiek na festivale ho neovplyvní do takej miery, aby to zásadne zmenilo jeho správanie.

Súhlasí s tým, že mladí ľudia môžu vnímať značku pozitívne, ak sa s ňou stretnú na festivale, no nemyslí si, že by to bolo rozhodujúcim faktorom pri budovaní ich návykov.

Podľa participanta č. 6, mladí ľudia do 18 rokov neuvažujú nad značkami, ale skôr nad samotnou možnosťou získať alkohol či cigarety. Tvrdí, že festivaly sú pre nich príležitosťou, kde môžu obísť regulácie a získať alkohol, pričom konkrétna značka ich nezaujíma. Napriek tomu pripúšťa, že ak je festival dobre zorganizovaný a poskytuje špeciálne chill-out zóny s bezplatnými tabakovými produktmi, môžu si mladí ľudia vytvoriť pozitívne asociácie s konkrétnou značkou. Zdôrazňuje však, že primárna motivácia mladistvých na festivaloch je získanie alkoholu, nie spojenie s konkrétnou značkou.

Participantka č. 7 vníma, že sponzoring týchto značiek môže mať na mladých určitý vplyv, no nemyslí si, že je rozhodujúci. Zároveň poukazuje na to, že na festivaloch je preferovaný alkohol a abstinenci majú len minimálne výhody. Poukazuje na to, že napríklad neexistujú promo akcie na nealkoholické nápoje. Z tohto dôvodu si myslí, že marketing týchto značiek nepodporuje len konzumáciu, ale aj určitú spoločenskú akceptáciu pitia alkoholu ako normy. Napriek tomu sa domnieva, že celkové vnímanie alkoholu a tabaku je primárne formované spoločnosťou a nie prítomnosťou konkrétnych značiek na festivaloch.

Ako fajčiarka vníma participantka č. 8 sponzoring tabakových a alkoholových značiek na festivaloch jemne protichodne. Na jednej strane jej ako dospeléj osobe neprekáža, no uvedomuje si, že u mladistvých môže vytvárať pozitívne asociácie a budovať ich vzťah k danej značke ešte predtým, než budú mať legálny prístup k produktu. Tvrdí, že tieto značky si uvedomujú, že sponzoring im poskytuje dlhodobé výhody a normalizuje ich prítomnosť v spoločnosti. Podľa nej si návštevníci festivalov často spájajú značky s príjemnými zážitkami, čo môže v budúcnosti ovplyvniť ich rozhodovanie.

Väčšina participantov vníma sponzoring alkoholových a tabakových značiek na festivaloch ako súčasť širšieho spoločenského kontextu. Sú presvedčení, že vzťah k týmto produktom sa formuje predovšetkým v rodine a spoločnosti, nie v dôsledku ich prítomnosti na festivaloch. Viacerí participanti sa zhodujú, že mladí ľudia, ak majú záujem o konzumáciu alkoholu a tabaku, si k nim nájdu cestu bez ohľadu na reklamu na festivaloch. Zároveň participanti nevnímajú festivaly ako hlavný zdroj normalizácie alkoholu a tabaku, keďže ich konzumácia je už pevne zakorenená v spoločenských normách a nevzniká len vďaka marketingovým aktivitám na podujatiach. Napriek tomu sa názory participantov líšia v otázke vplyvu na mladistvých. Kým niektorí participanti tvrdia, že festivaly samy osebe neformujú návyky, iní uznávajú, že môžu ovplyvniť preferenciu konkrétnych značiek u

mladistvých. Rôzne sú aj pohľady na zodpovednosť – niektorí participantí sa domnievajú, že za správanie mladých sú zodpovední rodičia, zatiaľ čo participantka č. 8 považuje samotnú prítomnosť značiek na festivaloch za potenciálny problém. Rovnako negatívne vníma aj rolu značiek na festivaloch. Vyjadrila sa, že ho berie ako stratégiu na dlhodobé budovanie lojality u mladých ľudí. Protichodne to videl participant č. 2, kde sponzoring vidí výlučne ako súčasť festivalového marketingu a komerčného využitia príležitosti.

Pri tejto časti stoja za zmienku dva zaujímavé myšlienkové názory. Participantka č. 7 podotkla, že nealkoholické nápoje nie sú na festivaloch rovnako propagované ako alkoholické. Upozorňuje na to, že promo akcie sa zameriavajú výhradne na alkohol, pričom abstinenti nemajú rovnaké benefity. A taktiež participant č. 6 vyhlásil, že mladistvých nezaujíma konkrétna značka, ale samotná možnosť konzumácie. Mladí ľudia skôr riešia dostupnosť alkoholu a tabaku než konkrétnu značku. Usudzuje z vlastnej skúsenosti, keď bol v podobnom veku.

5.7 Povedomie a názor na obmedzenia a legislatívu

Predposledný okruh otázok sa týkal regulácií sponzoringu týchto značiek a ich marketingových aktivít v rámci festivalu: *„Viete o nejakých pravidlách alebo obmedzeniach, ktoré sa týkajú reklamy alkoholu a tabaku na podujatiach? Myslíte si, že sú dostatočné?“* Zároveň bol zisťovaný názor na podobu týchto aktivít. Mali by byť úplne zakázané, obmedzené, alebo ponechaný v súčasnej podobe?

Participant č. 1 si je vedomý existencie legislatívnych obmedzení pre reklamu a predaj tabakových a alkoholových produktov, no nepozná ich konkrétne detaily. Uvedomuje si, že reklama na tieto produkty musí byť označená varovaniami a že predaj je vekovo obmedzený, ale zároveň má pocit, že v Česku a na Slovensku je sponzoring týchto značiek tak bežný, že sa stáva spoločenskou normou. Zároveň však priznáva, že sa necíti kompetentný hodnotiť, či sú regulácie dostatočné alebo by sa mali sprísniť.

Participant č. 2 si je taktiež vedomý, že existujú regulácie, ale tvrdí, že veľké značky sa im často vyhýbajú tým, že zavádzajú nové produkty, ktoré spadajú do iných kategórií a nie sú pod takým dohľadom. Poukazuje na to, že podobná stratégia sa už v minulosti objavila napríklad v prípade tabakových spoločností, ktoré po zákaze reklamy na cigarety prešli na propagáciu bezdymových produktov.

Participantka č. 3 verí, že organizátori festivalov dodržiavajú legislatívu, ale súčasne si myslí, že sprísnenie regulácií by nemalo veľký efekt. Podľa nej je takmer nemožné úplne kontrolovať správanie jednotlivcov, ktorí si môžu nelegálne zaobstarat' alkohol alebo tabakové výrobky prostredníctvom starších kamarátov. Ako jedno z možných riešení uviedla obmedzenie vstupu na festivaly len pre dospelých, hoci si uvedomuje, že v praxi by to bolo ťažko realizovateľné.

Podobnú myšlienku regulácie vstupov spomenula participantka č. 4. Vie, že na niektorých festivaloch sa používa systém farebných pásovk na odlíšenie plnoletých a neplnoletých návštevníkov, no si nie je istá konkrétnymi reguláciami v rámci sponzoringových aktivít týchto značiek. Domnieva sa, že festivaly sú primárne určené pre dospelých, a preto by sprísnenie regulácií mohlo obmedziť plnoletých užívateľov, čo považuje za nevhodné. Podľa nej by najväčšiu zodpovednosť mali niesť organizátori, ktorí by mali dôkladnejšie kontrolovať vek návštevníkov pri rozdávaní vzoriek či predaji produktov.

Priklonenie k sprísneniu regulácií, najmä pokiaľ ide o bezdymové tabakové výrobky je možné odvodiť u participanta č. 5. Tvrdí, že mnohí mladí ľudia začínajú s fajčením práve kvôli elektronickým cigaretám, ktoré považujú za menej škodlivé, čo podľa neho vytvára klamlivý obraz. Navrhuje, aby boli tieto produkty regulované rovnako prísne ako bežné cigarety, čo by zahŕňalo zákaz ich propagácie na verejných podujatiach.

Participant č. 6 má všeobecný prehľad o existujúcich reguláciách a vníma, že sa pravidelne menia, pretože firmy hľadajú spôsoby, ako ich obísť. Tvrdí, že zákaz reklamy na tabak a alkohol by festivaly pripravil o významný zdroj financovania a mohol by negatívne ovplyvniť ich kvalitu. Z etického hľadiska by bolo podľa neho dobré obmedziť propagáciu týchto produktov na podujatiach, ktoré sú prístupné aj mladším návštevníkom, no v praxi by to podľa neho nefungovalo. Spomenul, že ak už má byť tabaková reklama na festivaloch, mala by byť umiestnená iba v zónach pre dospelých.

Participantka č. 7 si uvedomuje existenciu regulácií, no nepozná ich podrobnosti. Myslí si, že ani sprísnenie legislatívy by výrazne nezmenilo spotrebiteľské správanie, pretože spoločnosť je už nastavená tak, že alkohol a tabak sú bežnou súčasťou zábavy. Opäť poukázala na to, že festivaly často zvýhodňujú konzumentov alkoholu vďaka promo akciám, zatiaľ čo abstinenci nemajú žiadne obdobné benefity. Podľa nej by bolo dobré, keby aj nealkoholické nápoje boli rovnako ponúkané za výhodných podmienok, čo by mohlo podporiť zdravšie alternatívy.

Participantka č. 8 má základné povedomie o reguláciách, no tvrdí, že v praxi nie sú dostatočne dôsledne dodržiavané. Poukázala na to, že z vlastných skúseností vie, že na festivaloch sa bežne nestáva, aby predajcovia alkoholu či tabaku vyžadovali doklad totožnosti. Domnieva sa, že hlavným problémom je skôr nedostatočná kontrola, než samotná existencia reklamy. Navrhla, že by sa mal klásť väčší dôraz na kontrolu veku pri rozdávaní vzoriek a predaji, aby sa zabránilo tomu, že sa tieto produkty dostanú k neplnoletým osobám.

Väčšina participantov uznáva, že existujú určité regulácie týkajúce sa reklamy alkoholu a tabaku, no ich znalosť detailov je obmedzená. Niektorí si myslia, že značky sa snažia pravidlá obchádzať zavádzaním nových produktov, ktoré spadajú mimo existujúcich obmedzení. Viacerí participanti sa domnievajú, že sprísnenie legislatívy by nemalo výrazný vplyv na spotrebiteľské správanie, pretože mladí si k týmto produktom nájdu cestu aj inými spôsobmi. Zatiaľ čo istí participanti by privítali prísnejšiu kontrolu dodržiavania vekového obmedzenia pri rozdávaní vzoriek a predaji produktov, iní by regulácie nemenili, aby neobmedzovali plnoletých návštevníkov.

Postoj participanta č. 2: „Firmy si vždy nájdu spôsob, ako regulácie obísť“ poukázal na to, že značky neustále inovujú svoje produkty tak, aby sa vyhli legislatívnym obmedzeniam. Zaujímavá je aj obava, že by festivaly bez sponzoringu prišli o financie, a tým by sa zhoršila aj ich kvalita. Rovnako za zmienku stojí opätovná poznámka participantky č. 7, že nealkoholické alternatívy, a tým pádom aj úplný abstinenti, sú na festivaloch diskriminovaní.

5.8 Očakávania od ideálneho sponzoringu

Posledná otázka rozhovorov chcela z participantov odpoveď na predstavu o tom, ako by ideálny sponzoring v ich očiach vyzeral, čo by pre nich značka mohla na festivale vytvoriť, aby im napríklad pobyt tam spríjemnila či spestrila.

Participant č. 1, ktorý je aj sám interpretom, by ocenil myšlienku vytvorenia oddychovej miestnosti pre vystupujúcich, kde by sa mohli medzi vystúpeniami stretnúť, debatovať a relaxovať. Nemali by teda každý sám vlastnú backstage, ale šlo by o kolektívny a kreatívny priestor. Nie je si istý, či takéto priestory existujú aj na slovenských a českých festivaloch, no vníma to ako dôležitý prvok. Ako bežný návštevník si nie je istý, aké aktivity by ho mohli

zaujať, ale spomenul, že na festivaloch často chýbajú základné veci ako dostatok toaliet a čistej vody.

Participant č. 2 nikdy neuvažoval nad tým, ako by sa mohol sponzoring na festivaloch zlepšiť, ale ocenil by kreatívne tematické prevedenia. Spomenul pozitívnu skúsenosť s aktivitami značky Captain Morgan, ktorá postavila na festivale veľkú loď ako súčasť stage-u. Takéto nápady vníma ako pridanú hodnotu, ktorá zlepšuje celkovú atmosféru podujatia. Rovnako spomenul, že značka Pilsner Urquell vytvorila na festivale bar s profesionálnym čapovaním piva, čo podľa neho výrazne zvýšilo kvalitu servisu oproti bežným festivalovým stánkom.

Participantka č. 3 sa prikláňa k prvému participantovi a vníma ako najväčší problém festivalov nedostatok hygienických zariadení. Navrhla, aby sponzori vytvorili sprchové zóny. Tie by podľa nej zlepšili komfort návštevníkov. Značka by podľa nej mohla byť aj garantom kvalitného line-upu interpretov, čo by mohlo festival ešte viac zatriktívniť. V prípade špeciálnej zóny značky jej záleží hlavne na atmosfére a celkovom pociť, ktorý tam človek zažije.

Participantka č. 4 nie je veľkým fanúšikom príliš komplikovaných konceptov, ale uvítala by chill-out zónu, kde by si návštevníci mohli oddýchnuť, posedieť na lehátkach a vychutnať si drink. Ako fajčiarka by ocenila aj vyhradený priestor na fajčenie elektronických cigariet, ktorý by bol vizuálne a atmosféricky prepojený s festivalom. Spomenula, že ak by sa jej minuli náplne do elektronických cigariet, ocenila by možnosť si ich tam zakúpiť.

Participant č. 5 ocenil interaktívne aktivity značiek, ktoré vytvárajú jedinečný zážitok. Spomenul napríklad fotoscénu s 360-stupňovým záznamom od Plzne, ktorú podľa neho využilo množstvo ľudí. Vníma ako dôležité, aby promo aktivity neboli len o predaji produktov, ale aby návštevníkom poskytovali niečo zábavné a vizuálne atraktívne.

Rovnako participant č. 6 si myslí, že vizuálne efekty a interaktívne prvky môžu na festivale upútať viac než samotné produkty. Ako príklad uviedol veľkolepý ohňostroj, ktorý by vo vzduchu vytvoril tvar pohára na gin tonic, alebo inscenované momenty prekvapenia počas koncertov. Pri tabakových značkách si vie predstaviť prémiový fajčiarsky kútik, ktorý by bol esteticky upravený tak, aby fajčiari neboli vnímaní ako "vyvrheli".

Participantka č. 7, už po niekoľký raz, odpovedala, že by ocenila, keby sponzori ponúkali výhody aj pre ľudí, ktorí nekonzumujú alkohol. Navrhla, aby sponzori ponúkali výhodnejšie

ceny na nealkoholické nápoje alebo zľavy na jedlo, čo by podľa nej pridalo hodnotu festivalovému zážitku.

Ako fajčiarka má participantka č. 8 rada chill-out zóny, kde si môže oddýchnuť medzi koncertmi. Preferuje minimalistický prístup k festivalovým aktivitám a nie je fanúšičkou príliš komplikovaných alebo zahlcujúcich podnetov. Ak značka vytvorí útulný priestor s pohodlnými vakmi, stolíkmi a slnečníkmi, podľa nej to splní svoj účel lepšie ako príliš preplnené atrakcie.

Väčšina participantov sa zhodla na tom, že pri ideálnom sponzoringu festivalov je kľúčovou myšlienkou komfort. Participantí preferujú zóny na oddych, pričom by privítali priestory s lehátkami a pohodlným sedením alebo by ocenili viac možností pre hygienu. Rovnako dôležité je aj kreatívne prevedenie sponzoringu, keďže mnohí participantí oceňujú originálne a vizuálne atraktívne nápady namiesto obyčajných promo stánkov. Značky, ktoré ponúkajú pridanú hodnotu, napríklad interaktívne atrakcie, zľavy na jedlo či prémiové služby, sú vnímané pozitívnejšie. Rozdiely v názoroch sa prejavili najmä pri postoji fajčiarov a nefajčiarov. Zatiaľ čo fajčiari by privítali špeciálne zóny na fajčenie, niečo, čo evokuje pokoj, kľud a bolo by to momentom na zastavenie sa. Nefajčiari, no zároveň konzumenti alkoholu by ocenili dynamické a „nadupané“ aktivity – interaktivitu, vizuálne efekty, bohatý program. Ďalším kontrastom bol rozdiel v preferenciách medzi minimalizmom a extravaganciou, ale to záležalo čisto na osobnej preferencii jednotlivých participantov. Celkovo participantí by vnímali sponzoring pozitívne, ak by prinášal pridanú hodnotu pre nich ako návštevníkov a neobmedzoval ich zážitok. Značky, ktoré dokážu vytvoriť komfort, interakciu a unikátne zážitky, majú väčšiu šancu na pozitívne prijatie.

5.8.1 Zhrnutie porozumení vyplývajúcich z rozhovorov

Väčšina participantov vníma prítomnosť značiek na festivaloch neutrálne až pozitívne. Berú to ako bežnú súčasť festivalovej kultúry a akceptujú, že sponzoring je potrebný na realizáciu podujatí. Objavili sa ale aj poznámky, že niektoré formy aktivít v rámci sponzoringu môžu byť otravné, pokiaľ sú príliš vlezlé a neodbytné. Osobné návyky participantov ovplyvňujú ich vnímanie sponzoringu. Fajčiari častejšie vnímajú prítomnosť tabakových značiek pozitívne, najmä ak sa jedná o ich preferované značky. U fajčiarov je menšia tendencia zmeny preferencie ako pri alkohole. Očakávajú od festivalov pohodový priestor na vychutnanie si tabakových výrobkov v pokoji, zatiaľ čo nefajčiari a hlavne konzumenti alkoholu očakávajú dynamiku, program, interaktivitu a vividnú atmosféru. Participantí

najčastejšie vnímajú vizuálne prvky ako bannery, brandované stánky, tematické zóny a sampling produktov. Pamäťovú stopu zanechali ikonické skúmavky značky Jägermeister, zóny Pilsner Urquell, IQOS a VELO. Sponzoring značky na festivale spravidla nemení preferencie. Promo akcie, výhodné ponuky či nejakú osobné benefity ich môžu motivovať k vyskúšaniu produktu, ale nie nutne k dlhodobej zmene preferencií. Participanti si uvedomujú prítomnosť nepľnoletých na podujatiach sponzorovaných alkoholovými a tabakovými značkami, no nemyslia si, že samy o sebe majú výrazný vplyv na mladistvých, pretože tí si k týmto produktom nájdu cestu aj inými spôsobmi. Niektorí však uznávajú, že prítomnosť značiek môže ovplyvniť budúce preferencie mladých ľudí. Regulačná stránka veci bola vnímaná rozdielne. Časť participantov si myslí, že regulácie sú už dostatočné, ale nie vždy dôsledne vymáhané. Upozornili, že značky často obchádzajú regulácie zavádzaním nových produktov, ale úplný zákaz sponzoringu väčšina participantov nepovažuje za nutný ani efektívny. Forma prezentácie značky má vplyv na ich vnímanie – kreatívne, vizuálne atraktívne a interaktívne prvky si pamätajú viac, nenásilné spôsoby sponzoringu vnímajú pozitívne, zatiaľ čo agresívne taktiky ich môžu odradiť.

Na základe týchto vhl'adov bol zostavený online dotazník pre kvantitatívne overenie zistení vyplývajúcich z analýzy pološtrukturovaných rozhovorov s rôznymi zástupcami cieľových skupín pravidelných návštevníkov hudobných festivalov a podujatí.

6 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA

Druhá časť výskumu spočívala v dotazníkovom šetrení. Dotazník bol štruktúrovaný do siedmich hlavných častí: osobné návyky a skúsenosti, vnímanie sponzoringu, prítomnosť alkoholovej a tabakovej značky na festivale, zmena obvyklej preferencie značky, regulácie sponzoringu alkoholovými a tabakovými značkami, sponzoring na mieru návštevníka a základné informácie o respondentovi. Otázky vychádzali najmä z predošlej analýzy pološtruktúrovaných rozhovorov a mali za cieľ štatisticky overiť vyplývajúce vhl'ady. Online dotazník vyplnilo 234 respondentov. Kde geografické rozdelenie účastníkov bolo zastúpené takmer rovnomerne – necelá polovica boli českí respondenti a vyše polovica odpovedí bolo od respondentov pochádzajúcich zo Slovenska. Čo sa týka genderového zastúpenia, ženy predstavovali skoro 60% respondentov. Vekové rozdelenie už tak rovnomerné nebolo. Dve najväčšie skupiny predstavovali respondenti vo veku od 18 až 22 rokov (47 %) a 23 až 27 rokov (39,4%). Vekové rozmedzie 18 až 22 rokov predstavuje jadro generácie Z, ktorú je možné označiť ako najnovšiu záujmovú skupinu, čo sa v oblasti predmetu tohto výskumu týka. Počtovo druhá najväčšia skupina je označovaná aj pojmom „zillennials“. Nakoľko táto veková skupina balansuje niekde na pomedzí hodnôt a charakteristík, s ktorými sa stotožňujú. Raz sa prikláňajú viac k črtám mileniálskym (generácie Y), inokedy zas nachádzajú pochopenie s generáciou Z. Zvyšné vekové skupiny nikdy nepresiahli početnosť 5% z celkového počtu respondentov. Z celkovej analýzy museli byť vyradené nerelevantné odpovede respondentov, ktorý uviedli, že sa nikdy na žiadnom hudobnom podujatí nezúčastnili a takéto eventy nenavštevujú. To predstavovalo celkom 25 odpovedí, čiže vzorka, s ktorou naďalej analýza pracuje sú odpovede 209 návštevníkov hudobných podujatí.

V nasledujúcich kapitolách sa práce bližšie venuje vyhodnoteniu jednotlivých otázok a častí dotazníka.

6.1 Osobné návyky a skúsenosti

Prvá sekcia dotazníkového šetrenia slúžila pre lepšiu segmentáciu a zaradenie respondentov do jednotlivých skupín podľa ich preferencií a návykov (fajčiari, nefajčiari, abstinenti a konzumenti alkoholu), rovnako ako pri pološtruktúrovaných rozhovoroch. Zároveň bola od respondentov zisťovaná ich predchádzajúca skúsenosť so sponzoringom hudobných podujatí tabakovými a alkoholovými značkami. Taktiež pre strategické marketingové účely

diplomové projektu sa dotazník pýtal na naposledy navštívené hudobné podujatie a obľúbený festival, ktorý respondenti pravidelne navštevujú.

Nadpolovičná väčšina respondentov sú pravidelnými návštevníkmi hudobných festivaloch, nakoľko navštívia aspoň jeden ročne. Dokonca 32% opýtaných navštevuje až niekoľko festivalov ročne. Najpopulárnejším a naposledy najnavštevovanejší festivalom medzi respondentami bol Colours of Ostrava, jeden z najväčších a najrozmanitejších hudobných festivalov v strednej Európe, konajúci sa v jedinečnom industriálnom prostredí Dolních Vítkovic. Spája svetové hudobné hviezdy, alternatívne žánre a bohatý sprievodný program plný diskusií, umenia a inovácií. Často sa vyskytoval aj festival Pohoda, ktorý je najväčší multižánrový festival na Slovensku. Známy je svojou priateľskou atmosférou, kvalitným hudobným a umeleckým programom a dôrazom na ekológiu, slobodu a spoločenské témy, ktorý sa koná na trenčianskom letisku. Treťou najpočetnejšou odpoveďou boli rôzne komerčný a študentské Majálesy. Ako tradičné jarné open-air festivaly, ktoré oslavujú príchod mája a spájajú živú hudbu, študentskú kultúru a komunitnú atmosféru, sú populárnejšie viac v Česku ako u slovenských respondentov. Konajú sa najmä v univerzitných mestách ako neformálne oslavy konca akademického roka. Českí respondenti taktiež vo svojich odpovediach uvádzali návštevu festivalov ako Beats for Love, Rock for People či Masters of Rock. Tieto podujatia sú charakteristické širokým žánrovým spektrom, pričom zahŕňajú elektronickú hudbu, rockovú scénu, ako aj metalovú komunitu. Naopak, medzi slovenskými respondentmi dominovali okrem Pohody, festivaly ako Grape, Hip Hop Žije a Uprising, ktoré sa zameriavajú na alternatívnu, popovú, hip-hopovú a reggae hudbu. Výsledky naznačujú, že preferencie festivalov v oboch krajinách do istej miery odrážajú hudobnú a kultúrnu diverzitu, pričom české publikum inklinuje k väčším multižánrovým či rockovo-metalovým podujatiam, zatiaľ čo slovenské publikum preferuje festivaly s dôrazom na alternatívne a subkultúrne žánre. Celkovo výsledky naznačujú, že respondenti preferujú veľké a etablované festivaly s vysokou návštevnosťou a širokým hudobným spektrom. Elektronická a alternatívna hudba dominujú, zatiaľ čo menšie, lokálne alebo folklórne podujatia sú menej populárne.

Analýza výsledkov ukázala, že existuje slabá pozitívna korelácia medzi frekvenciou návštevy hudobných festivalov a konzumáciou alkoholu. Korelačný koeficient je v tomto prípade 0,1519. Avšak, je možné zaznamenať istý trend a to, že čím častejšie respondenti navštevujú tieto podujatia, tým vyššia je pravdepodobnosť, že konzumujú alkohol. Najviac abstinentov sa nachádzalo medzi tými, ktorí festivaly vôbec nenavštevujú alebo ich

navštívili len raz. Naopak, pravidelní návštěvníci festivalov výrazne častejšie konzumujú alkohol, pričom u skupiny, ktorá sa zúčastňuje festivalov viackrát do roka, je najvyšší podiel respondentov, ktorí pijú alkohol aspoň raz týždenne. Tento trend naznačuje, že festivalové prostredie je prepojené s konzumáciou alkoholu, pričom častejší návštevníci sú viac vystavení tejto forme spoločenskej aktivity, čo môže byť, pochopiteľne, dôsledkom dostupnosti alkoholových značiek na podujatiach, ale aj samotného charakteru festivalovej atmosféry.

Na základe výpočtu Pearsonovho korelačného koeficientu medzi konzumáciou alkoholu, užívaním tabakových výrobkov a vnímaním príslušných značiek na festivaloch sú výsledky nasledovné:

- Vzťah medzi konzumáciou alkoholu a vnímaním alkoholových značiek nesie korelačný koeficient 0,134. Existuje slabá pozitívna korelácia, čo znamená, že čím viac respondent konzumuje alkohol, tým bolo mierne pravdepodobnejšie, že si všimli prítomnosť alkoholovej značky na festivale. Tento efekt však nie je výrazný.
- Korelačný koeficient vzťahu medzi konzumáciou tabaku a vnímaním tabakových značiek na festivale je 0,116. Aj tu vidíme slabú pozitívnu koreláciu, čo naznačuje, že fajčiari majú mierne vyššiu pravdepodobnosť zaznamenať prítomnosť tabakových značiek na festivale.
- Vzťah medzi konzumáciou alkoholu a vnímaním tabakových značiek ukazuje mierne negatívnu koreláciu s hodnotou -0,057. Táto hodnota naznačuje, že konzumenti alkoholu si tabakové značky nevšímajú o nič viac než tí, ktorí alkohol nepijú. Tento vzťah je veľmi slabý a zanedbateľný.
- Vzťah medzi konzumáciou tabaku a vnímaním alkoholových značiek s takmer nulovou koreláciou znamená, že fajčenie nijako neovplyvňuje vnímanie alkoholových značiek.

Celkovo možno povedať, že vnímanie značiek môže byť ovplyvnené osobnými návykmi. Aj keď spotrebitelia môžu mať mierne vyššiu vnímavosť k značkám svojho vlastného konzumného návyku, nie je to jediný faktor, ktorý rozhoduje o tom, či si ich návštevníci festivalov všimnú.

Vo všeobecnosti bola viac vnímaná a zapamätaná prítomnosť alkoholovej značky. Až 81% respondentov uviedlo, že značku alkoholu na festivale zaznamenali, zatiaľ čo jasnú

odpoveď *nie, nezaznamenal**a uviedli len 2% opýtaných. Zvyšný respondenti si neboli istý alebo si na prítomnosť alkoholovej značky nespomínajú. Ako je možné vidieť na grafe, najvýraznejšia značka na festivaloch bola Jägermeister, čo potvrdzuje jeho silnú marketingovú stratégiu v hudobnom segmente. Pivo a tvrdý alkohol sú na festivaloch najsilnejšími kategóriami, pričom medzi pivnými značkami dominovali Pilsner Urquell a Radegast. Medzi destilátmi to boli Jack Daniels, Captain Morgan, Absolut Vodka a Beefeater Gin, pričom tieto značky mávajú často na festivaloch vlastné stánky a promo akcie. Domáce značky ako Nicolaus Vodka, Tatra Tea či Zlatý Bažant sa síce vyskytujú, ale ich vnímateľnosť je nižšia v porovnaní s medzinárodnými hráčmi. Menšie a remeselné značky piva či ciderov majú obmedzenú viditeľnosť, čo môže súvisieť s ich marketingovou stratégiou alebo menším rozsahom sponzoringu.



Graf 1 Zaznamenané značky alkoholu

(zdroj: vlastný)

U značiek tabakových výrobkov bola zapamätateľnosť nižšia oproti alkoholu. Prítomnosť značky tabakových alebo nikotínových výrobkov zaznamenalo 56% respondentov a jasne nezaznamenalo až 15,5%, pričom až skoro 30% respondentov uviedlo, že si na tabakovú značku nespomínajú alebo nedokážu posúdiť jej prítomnosť. Hoci rôznorodosť konkurencie v tomto odvetví nie je až tak široko zastúpená ako pri alkohole. Najčastejšie zaznamenanou tabakovou značkou na festivaloch bol IQOS, značka zahrievaného tabaku od spoločnosti Philip Morris. IQOS jednoznačne dominuje v tomto prostredí a je známy marketingom a sponzoringom rôznych podujatí, pričom často ponúka špeciálne zóny alebo promo akcie na festivaloch. Zároveň to odráža súčasný trend prechodu od fajčenia klasických cigariet k užívaniu zahrievaného tabaku.

Rovnako to potvrdzuje aj rastúca prítomnosť značky Velo, čo je značka nikotínových vreciek, ktoré sa v posledných rokoch stali populárnou alternatívou užívania nikotínu, ktorá sa umiestnila na druhom mieste. Následne boli menej často menované konkurenčné produkty lídra a to Glo a Ploom, ktorí sú priamymi konkurentami v oblasti nahrievaného tabaku a elektronických cigariet. Camel je najviditeľnejšou značkou klasických cigariet, no v porovnaní s bezdymovými produktmi je jej vnímateľnosť nižšia, ako aj je možné vidieť v priloženom grafe:



Graf 2 Zaznamenané tabakové značky

(zdroj: vlastný)



Graf 3 Zaznamenané marketingové aktivity

(zdroj: vlastný)

Graf č. 3 znázorňuje aké jednotlivé marketingové aktivity respondenti najčastejšie zaznamenali na navštívených festivaloch. Výsledky ukazujú, že najčastejšie vnímanou

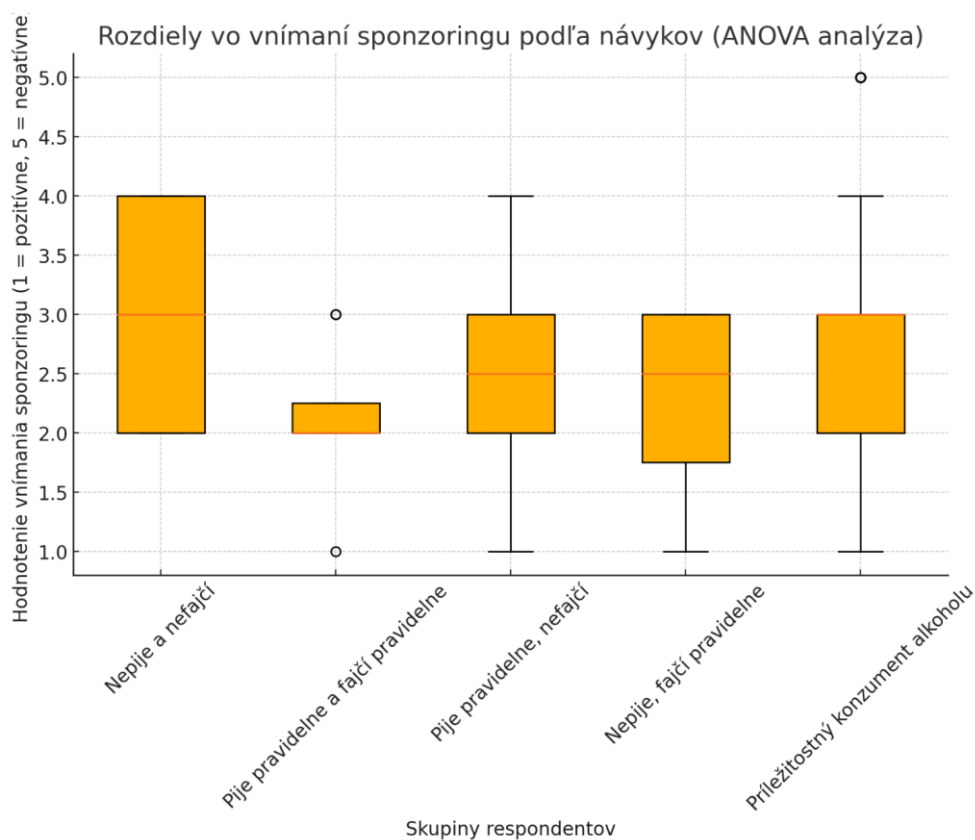
aktivitou boli stánky a promo zóny, ktoré zaznamenalo až 82,1 % respondentov. Značky často využívajú fyzickú prítomnosť na festivaloch na priamu interakciu s návštevníkmi, čo im umožňuje efektívne prezentovať svoje produkty, ponúkať ochutnávky a vytvárať špeciálne festivalové zážitky. Výrazne zaznamenanou aktivitou boli aj logá na banneroch stagí a podobne silná prítomnosť bola zaznamenaná aj v podobe bannerov v areáloch festivalov či lôg na propagačných materiáloch festivalu. To potvrdzuje, že vizuálna expozícia značiek je z hľadiska zapamätateľnosti dôležitým aspektom festivalového marketingu. Značky, tak využívajú široké spektrum vizuálnych prvkov na zvýšenie povedomia medzi návštevníkmi. Významnú úlohu zohral aj sampling produktov v podobe ochutnávok či darčiekov a vzoriek zdarma. Bol označený až vyše polovicou respondentov a súťaže či iné interaktívne aktivity zaznamenalo na festivale až 40,2 % opýtaných. Mnohé značky sa snažia zaujať spotrebiteľov nielen pasívnou reklamou, ale aj aktívnym zapojením do zážitkových aktivít. Tento prístup môže byť efektívny pri vytváraní pozitívnych asociácií so značkou, ako bolo už v teoretickej časti tejto práce spomínané. Čo sa sociálnych sietí týka, pokiaľ boli príspevky o sponzoringu danej značky zaznamenané účastníkmi, bolo to na sociálnych sieťach konkrétneho festivalu, až v 45,3 % odpovedí. Príspevky na sociálne siete značky, nie sú až tak účinné na samotných návštevníkov festivalu. Otázne však je, ako takýto typ obsahu je vnímaný sledovateľmi sociálnych sietí danej značky, ktorý sa festivalu nezúčastňujú. To, samozrejme, nie je v kapacitných medziach výskumu tejto práce, ale môže to byť zaujímavým objektom potenciálneho nadväzujúceho skúmania. Výsledky ale naznačujú, že by sa značky v rámci partnerských plnení mali zamerať aj na požiadavku propagácie priamo organizátormi festivalov skrz ich sociálne siete. Naopak, najmenej zaznamenané aktivity zahŕňali influencer marketing a špecifické VIP aktivity, čo môže byť spôsobené ich obmedzeným dosahom na celkové festivalové publikum alebo ich zameraním na úzku cieľovú skupinu. Celkovo teda výsledky ukazujú, že najefektívnejšie, čo môžu značky na festivaloch urobiť, je kombinácia vizuálnej reklamy s priamou interakciou so spotrebiteľmi.

6.2 Vnímanie sponzoringu festivalov alkoholovými a tabakovými značkami

Respondentom boli položené otázky týkajúce sa spôsobu, akým vnímajú prítomnosť týchto značiek ako sponzorov festivalu. K lepšiemu vyhodnocovaniu bola na tieto typy otázok

použitá metóda hodnotiacej škály na stupnici od 1 do 5, kde hodnota 1 zastupovala pozitívnu odpoveď, respektíve silný súhlas s tvrdením. A naopak, hodnota 5 predstavovala silný nesúhlas alebo negatívne vnímanie. Prostredná hodnota 3 zastávala neutrálny postoj, „neviem“, „nemám názor“ alebo „nedokážem posúdiť“.

Respondenti, ktorí nekonzumujú alkohol a nefajčia, hodnotili tento typ sponzoringu priemerne negatívnejšie, čo naznačuje kritickejší postoj alebo odmietavý názor na prítomnosť týchto značiek na festivaloch. Naopak, respondenti, ktorí pijú alkohol aspoň raz týždenne a zároveň fajčia pravidelne, vykazovali najpozitívnejšie vnímanie sponzoringu. To môže súvisieť s ich vyššou mierou akceptácie týchto produktov v spoločenskom kontexte. Príležitostní konzumenti alkoholu a fajčiari zaujali v priemere neutrálnejší postoj, pričom ich hodnotenia sa pohybovali medzi týmito dvoma extrémami. Na testovanie hypotézy, že osobné návyky (konzumácia alkoholu a fajčenie) majú vplyv na vnímanie sponzoringu alkoholovými a tabakovými značkami na hudobných festivaloch, bola vykonaná analýza rozptylu (ANOVA). Výsledky ukázali, že medzi jednotlivými skupinami respondentov existujú určité rozdiely v hodnotení, ale tieto rozdiely nie sú štatisticky významné.



Graf 4 ANOVA analýza

(zdroj: vlastný)

Boxplot vizualizuje rozdiely vo vnímaní sponzoringu medzi rôznymi skupinami respondentov na základe ich návykov. Každý box reprezentuje rozptyl hodnotení v danej skupine, pričom je možné vidieť medián a variabilitu odpovedí. Tento graf pomáha lepšie pochopiť, ako sa postoje k sponzoringu líšia medzi jednotlivými skupinami. Avšak, aj keď štatistická významnosť nebola potvrdená, medzi niektorými konkrétnymi skupinami sú pozorovateľné významné rozdiely. Ide ale o extrémne protipóly ako napríklad medzi abstinentmi a pravidelnými konzumentmi alkoholu. To naznačuje, že rozdiely môžu existovať, len ich celková variabilita medzi všetkými skupinami maskuje.

Po analýze odpovedí respondentov sa ukázali štyri hlavné tematické okruhy, ktoré ovplyvňujú ich postoje:

- Za negatívne vnímanie to boli zdravotné a sociálne dopady týchto produktov, kvôli ich škodlivosti pre zdravie a možnej podpore závislostí. Tento argument je často spojený s kritikou normalizácie návykových látok v spoločnosti. Niektoré odpovede zdôrazňujú aj riziko agresívneho správania po konzumácii alkoholu: *„Oslava alkoholu a kouření, přičemž oboji škodí zdraví.“*
- Niektorí respondenti síce nemali zásadný problém s prítomnosťou týchto značiek, ale vyjadrili obavy z neetickej propagácie. Zdôrazňovali potrebu regulácie, aby sa alkohol a tabak nepropagoval mladistvým alebo aby sa predišlo agresívnym marketingovým praktikám. Tieto argumenty môžeme klasifikovať ako negatívno-neutrálny postoj.
- Veľká časť respondentov zastáva pragmatický postoj a poukazuje na to, že bez sponzorov by festivaly boli finančne náročnejšie alebo by sa vôbec nemohli konať. Niektorí tento sponzoring tolerujú, pretože si uvedomujú jeho dôležitosť pre organizátorov a účastníkov festivalov. Poukazujú pri tom na ekonomickú stránku festivalov: *„Tak každý festival potřebuje velkého sponzora, díky kterému může pozvat větší a známější interprety.“* alebo *„Festivaly musia z niečoho žiť.“*
- Pozitívny postoj bol z veľkej časti obhajovaný ako „prirodzenú súčasť festivalov“. Respondenti argumentujú tým, že alkohol a tabak sú bežnou súčasťou zábavy a relaxu, ku festivalovej kultúre to nevyúlučne patrí: *„Můj názor je, že k festivalům, které osobně navštěvuji, všechny tyto značky patří a tvoří tak atmosféru celého festivalu.“* alebo *„Na festivalech to neberu nějak špatně, jelikož si myslím, že alkohol k hudebním festivalům patří.“*

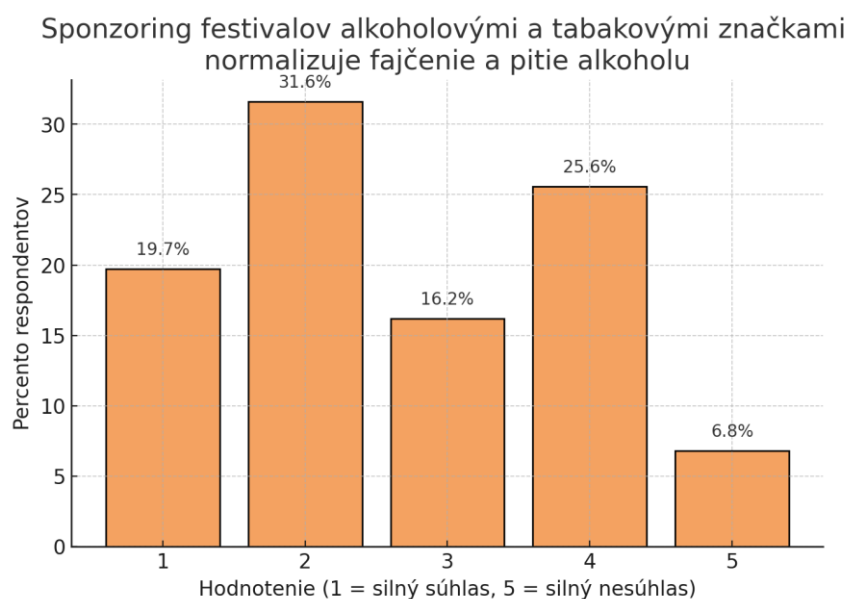
Respondenti boli ďalej opýtaní, či prítomnosť značky na podujatí ovplyvňuje ich postoj k značke samotnej. Najväčšia skupina respondentov (až 58,1%) uviedla, že prítomnosť značky na festivale nemá vplyv na ich vnímanie. Väčšina si teda udržiava svoj názor na značku nezmenený, bez ohľadu na jej sponzorské aktivity. 27,4% respondentov odpovedalo, že vplyv závisí od konkrétnej značky. Pozitívnejší vplyv to má na 11,1% respondentov. Toto vnímanie môže súvisieť s atraktivitou marketingových aktivít, prémiovým umiestnením alebo asociáciou s príjemným zážitkom. Najmenší podiel respondentov odpovedal, že značku vnímajú negatívnejšie alebo že ich vnímanie závisí od toho, ako sa prezentuje a akú hodnotu prináša festivalu. Táto skupina je však veľmi malá, čo naznačuje, že sponzoring iba zriedka má negatívny dopad na vnímanie značky ako takej. Celkový trend ukazuje, že prítomnosť značky len minimálne mení názory respondentov, pričom len malá časť ľudí je voči tomu citlivá – či už pozitívne alebo negatívne.

Výsledky prieskumu ukazujú, že marketingové aktivity značiek, ako sú sampling, promo zóny či súťaže, nie sú u väčšiny respondentov vnímané negatívne. Toto tvrdenie zastávalo až vyše 64 %. Neutrálne hodnotenie zvolilo 23,1 % účastníkov a k prítomnosti marketingových aktivít stavia indiferentne. Naopak, iba 12 % respondentov považuje marketingové aktivity značiek za rušivé. Celkové výsledky teda naznačujú, že značková prítomnosť v podobe marketingových aktivít nie je pre návštevníkov festivalov zásadným problémom a väčšina publika ich akceptuje ako prirodzenú súčasť podujatia.

V porovnaní s predchádzajúcim výrokom, pri otázke vkusnosti týchto marketingových aktivít, je viac odpovedí v neutrálnej alebo mierne pozitívnej oblasti. Toto naznačuje, že hoci väčšina respondentov nemá problém s marketingovými aktivitami, nie všetci ich považujú za vkusné a atraktívne. Inými slovami, zatiaľ čo značková prítomnosť nie je vnímaná ako rušivá, jej estetické či obsahové prevedenie nemusí byť vždy vnímané ako úplne vhodné alebo atraktívne pre všetkých účastníkov festivalu.

Výrok „*Sponzoring festivalov alkoholovými a tabakovými značkami normalizuje fajčenie a pitie alkoholu.*“ vyvoláva viac názorovej polarizácie v porovnaní s predchádzajúcimi otázkami o marketingových aktivitách značiek. Najväčšia skupina respondentov si myslí, že sponzoring skutočne prispieva k normalizácii konzumácie alkoholu a fajčenia. 19,7 % opýtaných dokonca silne súhlasí s výrokom. Vyjadrujú presvedčenie, že tento druh sponzoringu má jednoznačný vplyv na vnímanie týchto produktov ako bežných a spoločensky akceptovaných. Na druhej strane, pomerne vysoké percento (25,6 %) respondentov vybralo hodnotenie 4, čo znamená, že sa skôr prikláňajú k názoru, že

sponzoring nenormalizuje tieto návyky. Len 6,8 % respondentov silne nesúhlasilo a neutrálny postoj zvolilo 16,2 % respondentov. Prehľadnejšie to znázorňuje graf č. 5:



Graf 5 Vnímanie normalizácie

(zdroj: vlastný)

Hoci väčšina respondentov sa prikláňa k názoru, že sponzoring alkoholových a tabakových značiek môže mať vplyv na normalizáciu konzumácie týchto produktov, existuje aj významná časť publika, ktorá tento efekt nevidí ako zásadný. Výsledky naznačujú, že táto téma je medzi festivalovými návštevníkmi kontroverzná a názory na vplyv sponzoringu sú rozdelené.

Čo sa týka etických otázok vo vnímaní sponzoringu, prítomnosť marketingu v prostredí neplnoletých je citlivejšou témou ako samotná prítomnosť značiek na festivale. Viac respondentov nesúhlasí s marketingovými aktivitami alkoholových a tabakových značiek na festivaloch, kde sú aj neplnoletí. Zatiaľ čo predchádzajúce výroky o marketingových aktivitách značiek na festivaloch mali viac neutrálneho alebo pozitívneho prijatia. To naznačuje vyššiu mieru citlivosti na ochranu neplnoletých pred vplyvom týchto značiek. Následne bolo zisťovaná mienka o tom, kto by teda mal preberať zodpovednosť za preverovanie veku u návštevníkov, ak sa majú na festivale aktivít zúčastňovať alebo im majú byť vystavení. Výsledky jasne ukazujú, že medzi respondentmi existuje takmer jednomyselný konsenzus, že značky by mali prevziať zodpovednosť za kontrolu veku oslovovaných návštevníkov v rámci svojich marketingových aktivít. V zapätí bola položená otázka, či by zodpovednosť nemali preberať práve organizátori daného festivalu. Odpovede

ukazujú, že respondenti súhlasia s tým, aby organizátor festivalu mali určitú zodpovednosť za kontrolu veku návštevníkov pri marketingových aktivitách, ale o niečo menej jednoznačne, než v prípade zodpovednosti samotných značiek. 13,7 % respondentov nesúhlasí s tým, že organizátor by mal mať povinnosť kontroly veku, čo naznačuje, že niektorí vnímajú túto úlohu výlučne ako zodpovednosť značiek. Vo výsledku sú to teda značky, ktoré by mali byť zodpovedné za dodržiavanie vekových obmedzení, zatiaľ čo organizátori sú vnímaní skôr ako sekundárni regulátori.

Pokiaľ však vyhodnotenia záverov bude uskutočnené v súvislosti s návykmi respondentov, odpovede na jednotlivé otázky by boli nasledovné:

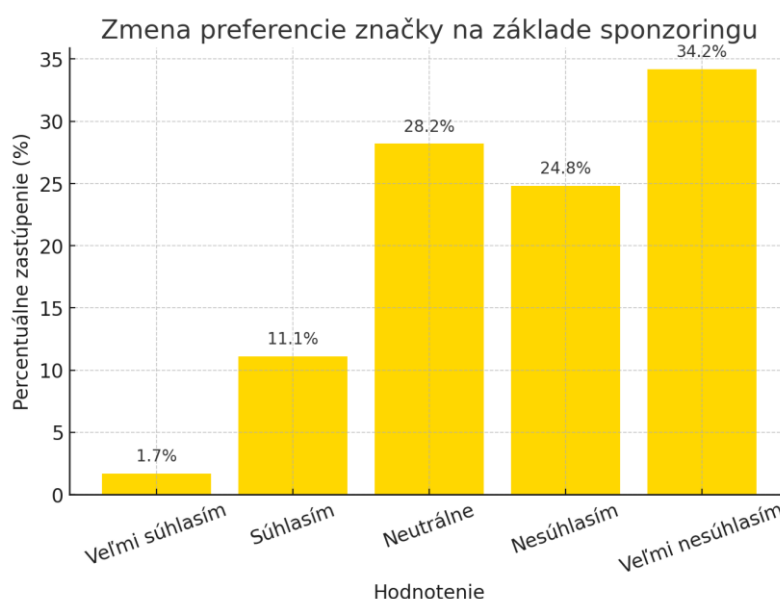
- Fajčiari a konzumenti alkoholu sú voči marketingovým aktivitám týchto značiek tolerantnejší a vnímajú ich pozitívnejšie.
- Nefajčiari a abstinenti vnímajú marketing ako menej vkusný a viac si uvedomujú riziko normalizácie fajčenia a pitia alkoholu cez sponzoring.
- Nefajčiari a abstinenti majú silnejší problém s marketingom v prítomnosti neplnoletých, zatiaľ čo konzumenti alkoholu a fajčiari sú voči tomu menej citliví.
- Všetky skupiny sa zhodujú na tom, že kontrola veku oslovovaných osôb je povinnosťou značiek aj organizátorov festivalov.

Zároveň však väčšinu výrokov nie je možné jednoznačne štatisticky podložiť. Jediný štatisticky významný rozdiel sa prejavil pri postoji k marketingovým aktivitám v prítomnosti neplnoletých. Potvrdilo sa teda, že nefajčiari a abstinenti sú v tejto otázke kritickejší ako fajčiari a konzumenti alkoholu. Inak vnímanie marketingu, vkusnosti propagácie či normalizácie alkoholu a fajčenia nie je zásadne ovplyvnené návykmi respondentov. Rovnako bola prevedená korelačná matica popisujúca vzťahy medzi frekvenciou konzumácie alkoholu a fajčenia a postojmi respondentov k marketingovým aktivitám alkoholových a tabakových značiek na hudobných festivaloch. Slabé korelácie ukázali, že častejší konzumenti alkoholu sú menej presvedčení, že sponzoring normalizuje fajčenie a pitie alkoholu, a menej súhlasia s tým, že značky by mali kontrolovať vek oslovovaných návštevníkov. A taktiež, že fajčiari sa menej stotožňujú s vkusnosťou marketingu týchto značiek, ale zároveň majú väčší problém s ich prítomnosťou v blízkosti neplnoletých. Väčšina korelácií je ale veľmi slabá, čo naznačuje, že postoje k marketingu alkoholových a tabakových značiek sú ovplyvnené aj inými faktormi, než len osobnými návykmi v

konzumácii alkoholu a fajčení. Otázke toho, prečo sa nepodarilo jednotlivé tvrdenia štatisticky podložiť sa bude venovať kapitola s názvom Limity práce.

6.3 Zmena obvyklej preferencie značky

Táto podkapitola sa bude venovať zmenám preferencií značiek u alkoholových a tabakových produktoch v závislosti na jednotlivých marketingových aktivitách a v súvislosti s osobným návykom respondentov.

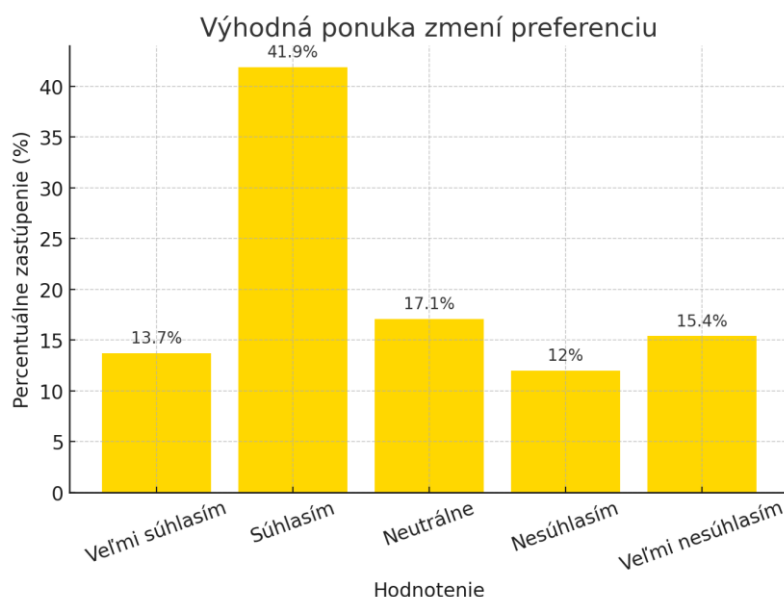


Graf 6 Preferenčná zmena na základe sponzoringu

(zdroj: vlastný)

Z predchádzajúceho grafu je možné vyčítať, že väčšina respondentov sa vo svojich preferenciách značiek nenechá ovplyvniť sponzoringom festivalov. Len malá časť respondentov pripúšťa, že by mohli zmeniť svoju obľúbenú značku kvôli sponzoringu. Neutrálna skupina naznačuje, že existujú individuálne faktory, ktoré môžu ovplyvniť efektivitu sponzoringu (napr. kvalita prezentácie značky, osobné skúsenosti, vnímanie hodnôt značky). Avšak v momente, keby zmena preferencie mala byť podložená výhodnou ponukou, akou sú napríklad vzorky zdarma, darčeky, či zľava 1+1, odpovede respondentov sa zmenili. Kým pri sponzorstve konkurencie viac ako 60 % respondentov uviedlo, že ich neovplyvní, v tomto prípade viac ako 55 % respondentov tvrdí, že výhodná ponuka by mohla zmeniť ich značkové preferencie. To naznačuje, že cenové a produktové benefity sú dôležitejším faktorom v rozhodovaní než samotné vnímanie značky na festivale. Marketingové aktivity zamerané na benefity pre zákazníkov môžu byť pre značky teda

efektívnejšou stratégiou než len samotná vizibilita cez sponzoring. Túto zmenu vizuálne zaznamenáva nasledujúci graf:



Graf 7 Preferenčná zmena na základe výhodnej ponuky

(zdroj: vlastný)

Dotazník sa taktiež zameriaval už na predošlú skúsenosť respondentov s vplyvom sponzoringových aktivít na zmenu preferencie značky či vyskúšanie konkurenčného produktu. Väčšina respondentov nebola motivovaná vyskúšať produkt len na základe prítomnosti značky na festivale. Ak však áno, v 23 % sa jednalo o prípady, kedy značka bola respondentami preferovaná a len zvyšných 20 % vyskúšalo konkurenčný produkt. Rovnako väčšina respondentov uviedla, že nezmenili svoju preferenciu značky len na základe marketingových aktivít na festivale. Bolo to až 41% opýtaných, ktorí uviedli, že nemali dôvod, ani záujem. Necelých 24 % respondentov však preferenciu značky zmenili. Uviedli, že toto rozhodnutie učinili na základe výhodnej ponuky, zľavy alebo ich značka zaujala či presvedčila svojimi aktivitami. Dôvody boli početnosťou zhruba rovnako zastúpené. Podobne veľká skupina si však na takýto prípad nespomína. Nakoniec 9% respondentov tiež preferenciu zmenili, ale na základe toho, že to bola jediná ponúkaná možnosť v rámci festivalu, neučinili tak na základe aktivít značky. Zvyšok respondentov nie sú užívateľmi alkoholu či tabakových výrobkov.

V súvislosti s lojalitou spotrebiteľov k značke po skončení festivalu výsledky ukazujú, že väčšina respondentov (57,1 %) síce ostala pri svojej pôvodnej preferencii, avšak nebránila by sa ďalšej skúsenosti s novou značkou. To naznačuje, že festivalová skúsenosť mohla u

části spotrebiteľov vyvolať otvorenosť k budúcej zmene značky. Ďalších 25 % respondentov uviedlo, že išlo len o jednorazovú záležitosť, skúsenosť na festivale neovplyvnila ich dlhodobé preferencie. Vyskytla sa aj skupina respondentov (necelých 18 %), ktorí priznali, že festivalový zážitok ich ovplyvnil, ale v rôznej miere. Niektorí si novú značku osvojili, iní ju začali striedavo kombinovať s pôvodne preferovanými produktmi.

Značky majú väčší vplyv na prvotné vyskúšanie produktu než na dlhodobú zmenu značkových preferencií. Promo aktivity sú teda účinné len na krátkodobé rozhodnutia, ale lojalita voči pôvodnej značke ostáva dosť silná. Výsledky však naznačujú, že hoci festivalová skúsenosť nemusí okamžite viesť k trvalej zmene preferencií, môže posilniť ochotu spotrebiteľov v budúcnosti experimentovať s novými značkami, čím sa zvyšuje potenciál sponzoringu ako efektívneho marketingového nástroja v oblasti alkoholového a tabakového priemyslu.

Vo vzťahu k návykom respondentov Pearsonov korelačný koeficient medzi fajčením a zmenou preferencie značky bol nižší ako medzi konzumáciou alkoholu a zmenou preferencie. Čo znamená, že fajčiari sú voči zmene značky odolnejší, pravdepodobne kvôli silnejšej lojalite k preferovanej značke tabakových produktov. Štatisticky významnejší vzťah bol zistený medzi konzumáciou alkoholu a ochotou zmeniť značkovú preferenciu. To znamená, že konzumenti alkoholu sú flexibilnejší v zmene značkových preferencií na základe festivalových promo aktivít. Tento jav však môže súvisieť aj so širšou dostupnosťou alkoholických produktov na festivaloch. Záverom ale je, že marketing zameraný na alkoholové značky môže byť efektívnejší v ovplyvňovaní značkových preferencií než marketing tabakových výrobkov.

6.4 Regulácie sponzoringu alkoholovými a tabakovými značkami

V nasledujúcich odstavcoch sú zanalyzované a interpretované výsledky na otázky dotazníku ohľadne názoru na regulovanie marketingových aktivít v rámci sponzoringu festivalov alkoholovými a tabakovými značkami.

Prvá otázka znela, či by mali byť na festivaloch povolené aktivity ako sampling (tj. ochutnávky alkoholu, rozdávanie vzoriek)? Drvivá väčšina respondentov (85,5 %) podporuje tieto aktivity, avšak len v prípade, že sú určené výhradne pre dospelých. To naznačuje, že spotrebiteľia si uvedomujú možné riziká, no zároveň vnímajú sampling ako akceptovateľnú súčasť festivalového prostredia za podmienky vekového obmedzenia. Len 5,1 % respondentov zastáva názor, že sampling by mal byť úplne zakázaný. Rovnako 5,1 %

respondentov nemá na túto otázku jasný názor alebo si netrúfa posúdiť jej dôsledky. Šesť respondentov z celkového počtu opýtaných podporuje sampling bez akýchkoľvek obmedzení. To predstavuje len 2,6 %. Úplná voľnosť v tejto oblasti je pre väčšinu neakceptovateľná. Dáta teda naznačujú, že sampling je vnímaný ako prijateľná marketingová praktika, avšak iba v prípade prísneho vekového obmedzenia.



Graf 8 Vnímanie regulačných obmedzení

(zdroj: vlastný)

Tento graf znázorňuje postoje respondentov k regulácii sponzoringu alkoholových a tabakových značiek. Najväčšia časť respondentov (32,5 %) zastáva názor, že súčasné obmedzenia sú dostatočné, mnohí považujú aktuálnu legislatívu za primeranú a nevidia potrebu ďalšieho sprísňovania. Druhý najväčší podiel respondentov (29,1 %) si však myslí, že pravidlá by mali byť ešte prísnejšie ako v súčasnosti, čo poukazuje na pomerne silnú potrebu pre ďalšiu reguláciu tejto oblasti. 18,8 % opýtaných odpovedalo, že je im to jedno alebo si nevedia vytvoriť názor, čo môže znamenať, že táto problematika nie je pre nich prioritná alebo im chýbajú informácie o súčasných pravidlách. 15,4 % respondentov vníma sponzoring rovnako ako akúkoľvek inú propagáciu, preto tvrdia, že by mal byť regulovaný len do rovnakej miery, respektíve vôbec. Naopak, len 1,7 % sponzoring úplne zakázalo.

V závere tejto časti dotazníkového šetrenia bola respondentom daná možnosť vyjadriť sa, čo by zmenili na momentálnom stave regulácií tohto sponzoringu. Na základe odpovedí respondentov možno identifikovať a zovšeobecniť niekoľko hlavných tém a názorových smerov:

- Striktné odmietanie propagácie alkoholových a tabakových značiek argumentujú škodlivosťou týchto návykových látok a prirovnávajú reklamu na alkohol a tabak k propagácii tvrdých drog. Títo respondenti vidia sponzoring týchto produktov ako spoločensky nežiaduci a požadujú jeho úplné obmedzenie alebo zákaz.
- Viacerí respondenti upozorňujú na potrebu väčšej informovanosti o negatívnych účinkoch alkoholu a tabaku. Navrhujú, aby bola súčasťou marketingových aktivít aj edukácia o zdravotných rizikách spojených s ich konzumáciou. Tento prístup by mohol predstavovať vyváženejšiu reguláciu, ktorá síce umožňuje reklamu, no zároveň zvyšuje povedomie o jej dôsledkoch.
- Jednou z najčastejších pripomienok bola potreba prísnejšej kontroly veku pri sponzoringových aktivitách. Respondenti upozornili na to, že súčasná situácia nie je dostatočne regulovaná. Navrhujú, aby značky a organizátori efektívnejšie zabezpečovali kontrolu veku oslovovaných osôb, napríklad zavedením VIP zón určených výhradne pre dospelých alebo obmedzením týchto aktivít len na určité časti festivalu.
- Niektorí respondenti síce nemajú problém so sponzoringom, ale požadujú, aby bol realizovaný „vkusne a adekvátne.“ Zdôrazňujú, že prezentácia značiek by mala rešpektovať hodnoty festivalu a nemala by propagovať alkohol a tabak ako nevyhnutnú súčasť zábavy. Viaceré odpovede tiež zdôrazňujú potrebu zníženia agresívneho marketingu, pričom respondenti uvádzajú, že značky by nemali „chodiť po celom festivale a núkať produkty všetkým, a ešte vrátane mladistvých.“
- Výhradné partnerstvá a obmedzenie rozsahu reklamy boli navrhované ako riešenie. Značky by si podľa respondentov mal dôslednejšie vyberať, ktoré festivaly budú sponzorovať – napríklad aby sa obmedzili na podujatia výhradne pre dospelých. Výhradnými partnerstvami by zas navrhovali obmedziť množstvo sponzorov tohto typu, a tým pádom by aj konzumácia alkoholu a užívanie tabaku neboli až tak normalizované.
- Taktiež, časť respondentov vníma súčasný stav ako uspokojivý a nevidí potrebu akejkoľvek zmeny. Viacerí odpovedali jednoducho „nič by som nemenal“ alebo „v zásade mi nič nevádi, vnímam viac hudbu ako promo.“ Niektorí dokonca vyjadrili pozitívny postoj k ochutnávkam a samplingovým aktivitám, pričom jeden z

respondentov poznamenal, že „získať niečo zadarmo poteší každého Čecha/Slováka.“

Odpovede ukazujú, že verejná mienka je rozdelená do troch hlavných skupín: Prvou sú tí, ktorí sú proti akejkoľvek propagácii alkoholových a tabakových výrobkov. Druhou tí, ktorí ju akceptujú, ale požadujú prísnejšie pravidlá a regulácie. A tretou tí, ktorí sú so súčasným stavom spokojní alebo ho dokonca vítajú. Najčastejšie sa vyskytovali požiadavky na prísnejšiu kontrolu veku, informovanie o škodlivosti produktov, vkusnejší spôsob prezentácie a obmedzenie reklamy na nepľoetých. Regulácia v tejto oblasti je citlivou témou a vyžaduje vyvážený prístup, ktorý by reflektoval rôznorodé postoje verejnosti.

6.5 Sponzoring na mieru návštevníka

Posledná sekcia dotazníku predstavuje najväčší význam najmä pre projektovú časť tejto práce. Vybádala respondentov k zamysleniu, čo by uvítali, aby pre nich značka na festivale mohla urobiť, aby im pobyt na ňom spríjemnila či ozvláštnila. Zo strany respondentov bolo najviac vítané:

- Dopyt po bezplatných produktoch a samplingocho bol v odpovediach silný. Respondenti uviedli, že by ocenili bezplatné vzorky produktov, ochutnávky a výhodné ponuky: „Čím víc zdarma, tím radši je budu mít!“ alebo „dávať viac vzoriek zdarma“. Takéto odpovede naznačujú, že sampling je efektívny spôsob, ako zvýšiť angažovanosť návštevníkov a vytvoriť pozitívny vzťah so značkou. Niektorí respondenti ale zdôrazňovali, že ich záujem o značku je podmienený tým, ako inovatívne ponúkne svoje produkty. „Ak ide o známy 'otrepaný' produkt, tak nech je podaný novým spôsobom (forma pohára, resp. aplikátora),“ dodal jeden z nich. Tento názor naznačuje, že kreatívne balenie alebo nové spôsoby podania produktov môžu ovplyvniť vnímanie značky a zvýšiť jej atraktivitu.
- Ďalšia silná skupina odpovedí sa týkala komfortu a zázemia na festivale. Mnohí respondenti uviedli, že by uvítali chillout zóny, kde by sa mohli skryť pred slnkom, oddýchnuť si a načerpať energiu. Typické odpovede zahrňali: „Viac chillout zón s tienením s väčšou kapacitou pre ľudí.“ Uvítali by možnosť sadnúť si do tieňa, nie len na zem alebo aj nejaké posedenie. Jedna respondentka uviedla: „Líbí se mi, když na festivalech mají značky chill-zóny, kam si může člověk zajít a odpočinout si, když je od rána až do večera na nohách.“ Okrem chillout zón sa objavili aj ďalšie praktické požiadavky, ako napríklad rozdávanie vody zdarma, možnosti na

schladienie sa v horúcich dňoch alebo ochrana pred slnkom (sudy s ľadom, vodné rozprašovače, poskytnutie pokrývok hlavy či uterákov zdarma) alebo možnosť nabiť si telefón. Prispenie k pohodliu návštevníkov festivalu, nielen propagáciou svojich produktov, môže posilniť pozitívnu imidž značky.

- Viacerí respondenti ocenili možnosť zúčastniť sa na interaktívnych aktivitách a súťažiach, ktoré im poskytnú zábavný zážitok navyše. Objavili sa návrhy na fotokútiky, videoboxy, súťaže o výhry (napríklad darčeky alebo „runda zdarma“). Niektorí dokonca prišli s extravagantnými nápadmi, ako napríklad horská dráha alebo let balónom zadarmo. Zaujímavé sú aj odpovede, ktoré požadovali spojenie značky so silným zážitkom, ako napríklad: *„Fantazie nefunguje, ale inspirovat se třeba Redbullem – propojení Absolutky a adrenalinového zážitku (show bikeru) s návštěvníky.“* Namiesto pasívnej reklamy návštevníci preferujú zážitkový marketing, kde si môžu značku spojiť s aktivitou, ktorá ich baví.
- Respondenti poukázali na to, že ceny na festivaloch bývajú často „prestrelené“ a uvítali by prijateľnejšie možnosti nákupu. Okrem samotnej prítomnosti na festivale by značky mohli ponúknuť aj cenovo dostupnejšie produkty či skupinové zľavy, aby ich spotrebitelia vnímali ako ústretové a priateľské.

Aj keď väčšina respondentov mala pozitívne alebo neutrálne návrhy, niektorí by na festivale značky vôbec nevideli radi. Vo výsledku, odpovede respondentov naznačujú, že najefektívnejší a najžiadanejší spôsob, ako môže značka spríjemniť festivalový zážitok, je ponúknuť hodnotu nielen prostredníctvom svojich produktov, ale aj praktickými službami a aktivitami.

Na základe analýzy odpovedí respondentov v štyroch bližšie špecifikovaných skupinách (abstinenti nefajčiari, abstinenti fajčiari, konzumenti nefajčiari a konzumenti fajčiari) sa dajú identifikovať určité vzorce v ich očakávaniach od značiek na festivaloch. Abstinenti a zároveň nefajčiari vyjadrovali nezáujem o priamu propagáciu alkoholových a tabakových značiek a uprednostňovali praktické benefity, ktoré by im mohli spríjemniť festival. Medzi ich odpoveďami sa opakovali najmä komfortné zázemie a podporu festivalového prostredia, rozdávanie vody, poskytnutie tieňa, lehátok či viac miest na sedenie. Abstinenti fajčiari - preferuje priestor, kde môže fajčiť bez obmedzení. Ocenili by priestor na oddych a „vychutnanie si cigarety v klude“. Konzumenti nefajčiari predstavovali v dotazníku jednu z najväčších a najaktívnejších skupín v rámci odpovedí. Ich očakávania zahŕňali zľavy a

výhodné ponuky, interaktívne aktivity ako súťaže o nejaké výhry (cenovo zvýhodnený či alkohol úplne zdarma), chillout zóny s barom a DJ-om, a nakoniec aj sampliny a produkty zdarma. Títo respondenti sú otvorení reklamnej komunikácii, ak je pre nich výhodná a spojená so zábavou alebo benefitom. Ich interakcia so značkou je pragmatická – ak im niečo ponúkne, radi sa zapoja. Poslednou skupinou sú respondenti, čo aj konzumujú alkohol a aj sú fajčiari. Táto skupina mala podobné odpovede ako skupina predtým, ale navyše očakáva personalizované zážitky súvisiace s ich návykmi. Ich odpovede zahŕňali prémiové služby a špeciálne zóny, pohodlie a služby navyše alebo exkluzívne zážitky. Táto skupina je silne motivovaná výnimočnými skúsenosťami a exkluzivitou, takže značky by mohli cieľiť na nich prémiovými ponukami alebo VIP zážitkami.

7 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Na základe prevedeného rozboru a dôkladnej analýzy dát z výskumu je možné zodpovedať na výskumné otázky nastavené v metodike práce.

VO1: *Aký je rozdiel vo vnímaní sponzoringu eventov alkoholovými a tabakovými značkami u konkrétnych cieľových skupinách v závislosti od ich osobných návykov a postojov?*

Výsledky výskumu ukázali, že existujú určité rozdiely vo vnímaní sponzoringu hudobných festivalov alkoholovými a tabakovými značkami medzi rôznymi cieľovými skupinami, definovanými na základe ich osobných návykov. Konzumenti alkoholu a fajčiari vnímali sponzoring festivalov týmito značkami pozitívnejšie a považovali ho za prirodzenú súčasť festivalovej kultúry, zatiaľ čo abstinenti a nefajčiari ho častejšie vnímali kriticky z etického a zdravotného hľadiska. Napriek týmto rozdielom neboli medzi skupinami zistené štatisticky významné rozdiely vo vnímaní sponzoringu, pričom Pearsonove korelačné koeficienty naznačili len slabú súvislosť medzi osobnými návykmi a postojom k sponzoringu. Väčšina respondentov nevnímala marketingové aktivity značiek ako rušivé, pričom negatívne reakcie sa objavili len pri agresívnych formách propagácie. Konzumenti alkoholu boli flexibilnejší pri zmene preferencií značky na základe marketingových aktivít (sampling, zľavy), zatiaľ čo fajčiari boli lojálnejší voči svojim značkám. Alkoholové značky majú vyšší potenciál ovplyvniť spotrebiteľské preferencie než tabakové. Pokiaľ ide o očakávania od sponzoringu, konzumenti alkoholu a fajčiari preferovali benefity ako sampling a chill-out zóny, zatiaľ čo abstinenti a nefajčiari oceňovali investície do komfortu festivalového prostredia (hygienické zariadenia, tieň, dostupnosť vody). Výsledky naznačujú, že sponzoring môže byť vnímaný pozitívne naprieč skupinami, ak je prispôsobený ich preferenciám.

Tieto zistenia boli podložené kvalitatívnymi rozhovormi aj kvantitatívnym dotazníkovým prieskumom, avšak pri podrobnejšej analýze sa ukázalo, že pri väčšine zistení nebola potvrdená ich štatistická významnosť. Na základe dát teda, nie je možné jednoznačne a štatisticky doložiť, že osobné návyky (konzumácia alkoholu a fajčenie) zásadne ovplyvňujú celkové vnímanie sponzoringu festivalov alkoholovými a tabakovými značkami. Hoci existujú trendy naznačujúce mierne rozdiely medzi skupinami. Vnímanie sponzoringu týchto značiek nie je primárne podmienené individuálnymi konzumnými návykmi respondentov, ale skôr širšími faktormi, ako je spôsob prezentácie značky, vkusnosť marketingových aktivít či etické aspekty propagácie. Z toho je možné vyvodiť, že efektívnejšie cielenie sponzoringových aktivít by malo vychádzať zo segmentácie

spotrebiteľov podľa ich postojov a očakávaní, než len na základe ich spotrebiteľských návykov. Jedinou oblasťou, kde sa preukázal štatisticky významný rozdiel, bol postoj k marketingovým aktivitám v prítomnosti neplnoletých, čím sa práca dostáva k zodpovedaniu druhej výskumnej otázky.

VO2: *Do akej miery je sponzoring alkoholových a tabakových značiek na hudobných podujatiach považovaný za eticky prijateľný, najmä v súvislosti s prítomnosťou neplnoletých účastníkov?*

Sponzoring alkoholových a tabakových značiek na hudobných podujatiach je väčšinou respondentov akceptovaný, pričom postoj k nemu je skôr pragmatický než jednoznačne negatívny alebo pozitívny. Viac ako polovica respondentov vnímala tento typ sponzoringu ako prirodzenú súčasť festivalového prostredia a považovala ho za nevyhnutný pre financovanie podujatí. Marketingové aktivity značiek neboli väčšinou považované za rušivé, pokiaľ neboli vnímané ako agresívne alebo nátlakové. Naopak, značky, ktoré ponúkali benefity pre návštevníkov (sampling, chill-out zóny, interaktívne aktivity), boli hodnotené pozitívnejšie.

Z etického hľadiska sa však ukázali rozdiely v postoji k sponzoringu v kontexte prítomnosti neplnoletých. Významná časť respondentov súhlasila s tvrdením, že tento sponzoring môže prispievať k normalizácii konzumácie alkoholu a fajčenia, najmä ak je prezentovaný v prostredí, kde sa pohybujú mladiství. Tento aspekt bol kritickejšie vnímaný abstinentmi a nefajčiarmi, ktorí častejšie považovali prítomnosť takýchto značiek na festivaloch za eticky problematickú. Tento rozdiel bol zároveň jediným štatisticky významným rozdielom medzi skupinami, čo naznačuje, že vnímanie etickej prijateľnosti sponzoringu je silnejšie ovplyvnené individuálnymi postojmi k alkoholu a fajčeniu než samotným festivalovým kontextom. V otázke regulácií väčšina respondentov podporovala existujúce obmedzenia alebo mierne sprísnenie pravidiel, pričom najčastejšie sa objavovala požiadavka na dôslednejšiu kontrolu veku oslovovaných návštevníkov pri samplingových aktivitách a promo akciách. Len malá časť respondentov zastávala názor, že by mal byť sponzoring týchto značiek úplne zakázaný. Celkovo možno povedať, že zatiaľ čo sponzoring alkoholových a tabakových značiek je na festivaloch väčšinou vnímaný ako akceptovateľný, jeho etická prijateľnosť sa problematizuje najmä v kontexte ochrany neplnoletých účastníkov.

8 LIMITY VÝSKUMU

Výskum, aj napriek dôslednému metodologickému postupu, čelí určitým obmedzeniam, ktoré môžu ovplyvniť jeho výsledky a interpretáciu. Táto kapitola sa venuje kritickému zhodnoteniu výskumu, pričom reflektuje faktory, ktoré mohli mať vplyv na získané dáta, ich štatistickú významnosť a celkovú výpovednú hodnotu. Medzi hlavné výzvy patrilo získanie dostatočne reprezentatívnej vzorky respondentov, špecifiká použitej štatistickej analýzy a faktory, ktoré mohli ovplyvniť odpovede účastníkov. Zároveň kapitola navrhuje vylepšenia, ktoré by mohli byť užitočné pre budúce výskumy v tejto oblasti.

Jedným z plánovaných cieľov bolo získať 400 respondentov pre kvantitatívny dotazníkový prieskum, avšak reálny počet odpovedí bol 234. Tento počet síce poskytuje určitú výpovednú hodnotu, no mohol ovplyvniť štatistickú silu analýzy. Nižší počet respondentov, najmä v niektorých podskupinách (napr. pravidelní fajčiari či úplní abstinenti), mohol viesť k menšej variabilite odpovedí a oslabiť schopnosť štatistických testov zachytiť významné rozdiely.

Aj keď bola na analýzu použitá ANOVA a korelačná analýza, výsledky nepreukázali jednoznačné štatistické rozdiely vo všetkých skúmaných výrokoch, čo môže byť spôsobené viacerými faktormi. Jedným z nich je slabý vzťah medzi návykmi a postojmi respondentov, keďže napriek očakávaniu, že konzumácia alkoholu a fajčenie budú významne ovplyvňovať vnímanie marketingových aktivít, sa ukázalo, že postoje mohli byť formované aj inými premennými, ako sú osobný vkus, predchádzajúce skúsenosti s festivalmi, reklamná únava alebo sociálne normy. Ďalším limitujúcim faktorom bola homogenita odpovedí, keďže v niektorých výrokoch odpovedali respondenti veľmi podobne bez ohľadu na svoju skupinu, čo znížilo variabilitu v dátach a oslabilo schopnosť štatistických testov identifikovať významné rozdiely. Rovnako tak použitý typ dát, teda škálové odpovede v ordinálnom formáte, mohol ovplyvniť presnosť analýzy.

Získané odpovede mohli byť ovplyvnené individuálnymi faktormi, ktoré neboli priamo zahrnuté do výskumu, čo mohlo viesť k určitým skresleniam. Medzi ne patrili osobné hodnoty a postoje k reklame, predchádzajúce skúsenosti s festivalmi, ako aj sociálny kontext, napríklad vplyv priateľov na rozhodovanie. Okrem toho mohli výsledky ovplyvniť aj demografické premenné, ako vek či vzdelanie, ktoré mohli prispieť k rozdielnemu vnímaniu etiky a prijateľnosti sponzoringu tabakových a alkoholových značiek. Sponzoring tabakovými a alkoholovými značkami môže byť na základe týchto individuálnych postojov

respondentov vnímaný rôzne. Niektorí mohli mať tendenciu odpovedať spoločensky prijateľným spôsobom alebo podvedome reflektovať svoje postoje namiesto objektívnych skúseností. Tento faktor je obzvlášť relevantný pri etických otázkach v súvislosti so sponzoringom kontroverzných produktov.

Výskum sa zameriaval na vnímanie respondentov, avšak neobsahoval priame pozorovanie sponzorských aktivít na festivaloch. Napríklad, ak by bola možnosť analyzovať skutočný dosah a formu marketingových aktivít na mieste, mohlo by to poskytnúť hlbšie pochopenie ich vplyvu.

Hoci výskum poskytol cenné poznatky o vnímaní sponzoringu alkoholových a tabakových značiek na festivaloch, jeho výsledky treba interpretovať s prihliadnutím na uvedené obmedzenia. Budúce výskumy by mali zvýšiť počet respondentov a zabezpečiť vyváženejšie zastúpenie jednotlivých skupín, čím by sa posilnila reprezentatívnosť vzorky. Pre presnejšie štatistické vyhodnotenie by sa mohli aplikovať neparametrické testy vhodnejšie pre ordinálne dáta, čím by sa minimalizovali metodologické obmedzenia. Napriek týmto limitom výskum prináša dôležité podklady pre diskusiu o etike sponzoringu kontroverzných produktov na kultúrnych podujatiach a otvára priestor pre ďalšie skúmanie tejto problematiky.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

9 KONKRÉTNY MODEL ETICKÉHO SPONZORINGU ALKOHOLOVEJ ZNAČKY NA HUDOBNOM FESTIVALE

Tento projekt sa zameriava na modelový návrh etického sponzoringu alkoholovej značky na hudobnom festivale, pričom reflektuje poznatky získané z výskumu vnímania sponzoringu alkoholových a tabakových značiek. Výsledky analýzy ukázali, že agresívne reklamné stratégie môžu pôsobiť rušivo a vyvolávať negatívne reakcie, zatiaľ čo nepriame, symbolické a zážitkové formy sponzoringu sú vnímané pozitívnejšie. Tento projekt preto predstavuje riešenie otázky, ako môže alkoholová značka eticky a efektívne sponzorovať hudobné podujatie bez negatívneho vplyvu na verejné vnímanie.

Navrhnutý model sponzoringu sa opiera o princípy neinvazívneho branding, umeleckej prezentácie značky a hodnotového marketingu. Zámerom je prepojiť značku s atmosférou festivalu prostredníctvom vizuálnej identity, interaktívnych prvkov a sponzoringu umeleckého obsahu, čím sa zabezpečí pozitívne vnímanie brandu bez priamej propagácie alkoholu. Projekt zároveň kombinuje prvky zaužívaných foriem sponzoringu, no prispôsobuje ich tak, aby rešpektovali etické a právne normy a podporovali spoločenskú zodpovednosť značky. Vďaka tomuto prístupu sa značka môže stať prirodzenou súčasťou festivalového zážitku akceptovateľným spôsobom, čím efektívne naplňuje svoje marketingové ciele bez rizika negatívneho vnímania zo strany verejnosti a regulátorov.

9.1 Cieľ projektu

Cieľom tohto projektu je navrhnúť menej invazívnu a eticky prijateľnú formu sponzoringu kultúrnych podujatí alkoholovými značkami, ktorá bude v súlade s aktuálnymi spoločenskými očakávaniami a právnymi reguláciami. Tradičné marketingové stratégie spojené s propagáciou alkoholu, najmä v prítomnosti neplnoletých návštevníkov, boli poväčšine vo výskume vnímané kontroverzne, a preto je potrebné hľadať nové prístupy, ktoré by umožnili značkám efektívne komunikovať s cieľovou skupinou bez toho, aby narušovali komfort návštevníkov podujatí alebo vyvolávali negatívne reakcie zo strany verejnosti a regulačných orgánov. Tento projekt sa preto zameriava na vytvorenie modelu sponzoringu, ktorý rešpektuje právne obmedzenia týkajúce sa reklamy alkoholu a zároveň využíva alternatívne formy branding s dôrazom na hodnotový marketing a zážitkovú komunikáciu. Dôležitým aspektom je aj podpora spoločenskej zodpovednosti alkoholových značiek, pričom sa kladie dôraz na edukáciu spotrebiteľov, miernu a zodpovednú konzumáciu a prepojenie značky s kultúrnym a umeleckým obsahom festivalov. Výsledkom

má byť sponzorský model, ktorý je nielen efektívny z pohľadu značky, ale aj akceptovateľný pre verejnosť, organizátorov podujatí a regulačné inštitúcie, čím prispieva k pozitívnejšiemu vnímaniu sponzoringu v oblasti alkoholového priemyslu.

9.2 Teoretické východiská pre konkrétny návrh projektu

Táto podkapitola sa venuje stručnému popisu kontextu kľúčových faktorov, ktoré slúžia ako východisko pre návrh modelu etického sponzoringu alkoholovej značky na hudobnom festivale. Vychádza z teoretických poznatkov, právnych obmedzení a výsledkov výskumu realizovaného v praktickej časti diplomovej práce. Zároveň v skrátenej podobe približuje a charakterizuje alkoholovú značku, ktorá je vybraná pre účely tohto modelového projektu.

Z právneho hľadiska je pre projekt potrebné, aby sa sponzoring alkoholových značiek riadil súborom legislatívnych pravidiel, ktoré sa líšia v závislosti od krajiny a regulácií platných pre daný trh. Pre projekt bude zameranie smerovať najmä na slovenský trh. Na Slovensku je reklama a sponzorstvo alkoholových značiek regulované zákonom č. 147/2001 Z. z. o reklame, ktorý stanovuje obmedzenia s cieľom chrániť mladistvých a obmedziť podporu nadmernej konzumácie alkoholu. Zákon zakazuje reklamu alkoholických nápojov zameranú na osoby mladšie ako 18 rokov, spájanie konzumácie alkoholu so zvýšením fyzického výkonu, úspechom v spoločnosti či vedením motorového vozidla. Okrem toho, propagácia alkoholu nesmie obsahovať zavádzajúce tvrdenia o jeho zdravotných benefitoch ani zobrazovať nadmernú konzumáciu ako pozitívny alebo spoločensky akceptovaný jav. Sponzoring kultúrnych a spoločenských podujatí alkoholovými značkami je možný, no musí sa riadiť platnými etickými a právnymi normami. V praxi to znamená, že značky nesmú využívať marketingové stratégie priamo cieľiace na mladistvých a ich reklama by nemala byť dominantným prvkom festivalového prostredia. Zákon zároveň neumožňuje aktivity, ktoré by podporovali neobmedzenú konzumáciu, napríklad podávanie nealkoholických nápojov s cieľom podnietiť ďalší nákup alkoholu alebo kampane propagujúce pitie vo veľkých množstvách.

Čo sa týka zhrnutia, akú formu by mal mať podľa návštevníkov ideálny sponzoring alkoholovej značky, výskum ukázal, že agresívne marketingové stratégie sú vnímané negatívnejšie a respondenti preferujú subtilne, symbolické a hodnotovo orientované formy komunikácie. Ideálny sponzoring by sa mal vyhýbať nadmernej propagácii značky a namiesto toho sa sústrediť na spájanie značky so zážitkom a atmosférou festivalu. To môže zahŕňať umelecké inštalácie, tematické chill-out zóny alebo vizuálne efekty, ktoré nenásilne

integrujú branding do festivalového prostredia. Respondenti opakovane zdôrazňovali, že najpozitívnejšie hodnotené sponzorské aktivity sú tie, ktoré zlepšujú komfort a celkový festivalový zážitok. Ideálny sponzoring by preto mal zahŕňať chill-out zóny s dostatočným tieňom, lehátkami a pohodlným sedením, ktoré návštevníkom poskytnú priestor na oddych medzi koncertmi. Dôležitým prvkom je aj hydratácia a osvieženie, napríklad rozdávanie vody alebo chladených uterákov zdarma, čo môže výrazne zvýšiť pozitívne vnímanie značky. Praktické benefity, ako nabíjacie stanice na telefóny, môžu taktiež prispieť k lepšej festivalovej skúsenosti. Prémiové služby pre konzumentov, ako rýchlejšie odbavenie v baroch alebo možnosť ochutnávky limitovaných edícií produktov, zasa posilňujú pocit exkluzivity a pridanej hodnoty pre zákazníka. Priamo z výskumu tiež vyplynulo, že najsilnejšiu pamäťovú stopu zanechávajú interaktívne prvky, ktoré umožňujú návštevníkom aktívne sa zapojiť do diania, a preto by ideálny model sponzoringu mal obsahovať fotokútiky, videoboxy či 360° zážitkové scény spojené so značkou. Značne populárnymi sú aj súťaže o výhry, zľavy či sampling produktov, pričom respondenti preferovali mechanizmy ako „vyhraj drink zdarma“, ktoré ponúkajú nielen hodnotu, ale aj zábavný prvok. Tematické atrakcie inšpirované značkou ako súčasť festivalového stagu sa ukázali ako efektívny spôsob prirodzeného prepojenia brandingu so zážitkom. Napokon, spojenie značky s exkluzívnym festivalovým zážitkom, ako je VIP vstup do špeciálnej zóny či sponzorovanie špeciálnych koncertov, dokáže výrazne zvýšiť jej hodnotu v očiach spotrebiteľov a vytvoriť dlhodobú asociáciu s kvalitným festivalovým programom.

Aj keď väčšina respondentov nevníma sponzoring ako hlavný faktor ovplyvňujúci návyky mladistvých, uznávajú, že môže prispieť k budovaniu pozitívnych asociácií s produktom. Preto by mal ideálny model sponzoringu obsahovať jasné a prísne kontroly veku pri samplingových aktivitách a promo akciách, pričom festival by mal mať jednoznačne označené zóny určené výhradne pre dospelých, kde sa budú poskytovať ochutnávky alkoholu. Súčasťou zodpovedného prístupu by malo byť aj obmedzenie reklamy v priestoroch, kde sa pohybujú neplnoletí návštevníci, čo znamená zákaz agresívnej propagácie v hlavných prechodových zónach či v oblastiach určených pre rodiny. Nevyhnutným aspektom je tiež zodpovedná komunikácia značky, ktorá nespojuje alkohol so zvýšeným výkonom, úspechom alebo spoločenským statusom, ale namiesto toho zdôrazňuje miernu a kultivovanú konzumáciu v kontexte zábavy a spoločenských zážitkov.

Niektoré značky sa už vo výskume výrazne zapísali do povedomia návštevníkov vďaka ikonickým vizuálnym prvkom, ktoré sa stali ich rozpoznateľnou súčasťou festivalového

prostredia. Preto by ideálny model sponzoringu mal cielene využívať vizuálne ikonické prvky značky, ktoré posilnia jej asociáciu bez potreby agresívnej reklamy. Branding by mal byť prirodzene integrovaný do festivalovej atmosféry prostredníctvom prvkov, ako sú podsvietené bary, ambientné logo projekcie či tematické inštalácie, ktoré vytvárajú podmanivý vizuálny zážitok. Okrem toho by mal efektívne kombinovať tradičné brandingové formy, ako sú bannery a stage branding, s modernými vizuálnymi technológiami, akými sú LED projekcie či hologramy, ktoré dokážu zaujať publikum inovatívnym spôsobom a zanechať dlhodobý dojem. Väčšina respondentov súhlasila s tým, že sponzoring je pre festivaly nevyhnutný, avšak mal by byť realizovaný spôsobom, ktorý nenarušuje zážitok návštevníkov a nepôsobí rušivo. Ideálny model sponzoringu by preto mal byť vkusne a esteticky začlenený do festivalového prostredia, bez prehnaného „reklamného smogu“ či agresívnych predajných taktík, ktoré by mohli pôsobiť obťažujúco. Značky by mali prinášať festivalu pridanú hodnotu, napríklad investovaním do kvalitného line-upu interpretov, zabezpečením lepšej festivalovej infraštruktúry alebo podporou ekologických iniciatív, ktoré pozitívne ovplyvnia celkový dojem z podujatia. Zároveň by mal byť regulovaný nadmerný počet alkoholových sponzorov, aby festival nepôsobil výlučne ako udalosť orientovaná na konzumáciu alkoholu, ale zachoval si rozmanitý program s dôrazom na hudobný a kultúrny zážitok.

Takto stručne popísaný model sponzoringu zabezpečí, že značka bude viditeľná, pozitívne vnímaná a zároveň nebude narúšať autentický festivalový zážitok.

9.2.1 Stručná charakteristika vybranej alkoholovej značky

Nakoľko alkoholová značka, ktorá bola zvolená pre demonštrovanie návrhu modelu, neudelila povolenie a oprávnenie k práci, nebude explicitne menovaná a aj použité vizuálne ukážky budú pozmenené tak, aby nebol narušený prístup k interným údajom a materiálom. Ukážky teda sú zhotovované na základe voľne dostupných informácií a len ako obrazné dotvorenie pre účely tejto práce.

Táto ikonická značka bylinného likéru s dlhoročnou tradíciou si vybudovala silnú a rozpoznateľnú identitu spojenú s nočným životom, hudobnými podujatiami a unikátnym zážitkom z konzumácie. Od svojho vzniku v roku 1935 si zachováva mystický a prémiový charakter, pričom jej posolstvo je hlboko prepojené s hodnotami autenticity, dobrodružstva a zdieľania výnimočných momentov s priateľmi. Svoj brand komunikuje cez prémiový

imidž, pričom zdôrazňuje tajomnú a autentickú atmosféru, ktorá oslovuje dynamických spotrebiteľov s túžbou po nezabudnuteľných zážitkoch.

Vizuálna identita značky je definovaná kombináciou tmavozelenej, oranžovej a čiernej farby, ktoré evokujú prémiovosť, energiu a tradíciu. Jedným z jej najvýraznejších symbolov je poznateľný erb s jeleňom, ktorý odkazuje na dedičstvo a filozofiu značky. Tento vizuálny jazyk je prítomný vo všetkých komunikačných materiáloch a marketingových aktivitách, pričom značka si dlhodobo udržiava konzistentnú estetiku spojenú s mystickými a prírodnými motívami. Dominantné tmavozelené sklenené fľaše evokujú tradíciu a prémiovosť, zatiaľ čo kontrastná oranžová farba loga dodáva značke energiu a dynamiku. Neodmysliteľným symbolom je jeleň s krížom medzi parohami, ktorý je inšpirovaný legendou o svätom Hubertovi, patrónovi lovcov. Tento symbol reprezentuje spojenie značky s prírodou, mystikou a hlbokými koreňmi v nemeckej histórii. Branding značky sa nesie v duchu surovej autenticity a ikonického štýlu, pričom komunikuje prémiovosť bez zbytočnej okázalosti. Vizuálne prvky sú často prepojené s temnou, tajomnou atmosférou, ktorá rezonuje s jeho cieľovou skupinou – mladými, sebavedomými ľuďmi, ktorí vyhľadávajú nočný život, hudbu a nekonvenčné zážitky.

Komunikačný štýl značky je postavený na silnom storytellingu, exkluzivite a zážitkovom marketingu, pričom kampane často využívajú prvky dobrodružstva, tajomstva a nespútanej zábavy. Jej prítomnosť na eventoch je neodmysliteľne spojená s nočnou atmosférou, živou hudbou a ikonickými spôsobmi servírovania produktu, ktoré podčiarkujú jej jedinečný charakter. Propagáciu nestavia na tradičných luxusných alebo remeselných hodnotách, ale na zdieľaní okamihov, komunitnom duchu a autentickej festivalovej kultúre. Vystupuje ako partner undergroundovej hudobnej scény, elektronickej kultúry a alternatívnych umeleckých eventov, čím oslovuje dynamickú cieľovú skupinu, ktorá vyhľadáva intenzívne zážitky. Jej komunikácia je odvážna, energická a autentická, čím si buduje silné emocionálne väzby so svojím publikom a odlišuje sa od štandardných marketingových prístupov v segmente alkoholových značiek. Videá, vizuály a obsah na sociálnych sieťach sú často ladené do tmavých, kontrastných farieb s dynamickou hudbou a vizuálne pôsobivými scénami, čím umocňujú pocit dobrodružstva.

Značka je tiež známa inovatívnym prístupom k podávaniu svojho produktu – na rozdiel od iných likérov, ktoré sa často miešajú v kokteiloch, propaguje konzumáciu ľadovo vychladeného panáka pri teplote -18 °C. Tento prvok sa stal jedným z najsilnejších brandových aspektov značky a je zdôrazňovaný v každej komunikačnej kampani. Už

dlhodobo je spájaná s hudobnými festivalmi a nočnými podujatiami. Jej prítomnosť na týchto podujatiach je postavená na ikonických promo zónach a tematických baroch. Medzi najsilnejšie prvky jej festivalového marketingu patria Ice Cold Shot skúmvky a oranžové vence, ktoré sa stali symbolom spontánnych party momentov, obrandované chill-out zóny s industriálnym dizajnom, či exkluzívne stage brandingy a sponzorovanie headlinerov.

Novým prístupom k ikonickému likéru je aj jeho moderná reinterpretácia klasiky s pomarančovou príchuťou, ktorá prináša sviežu ovocnú dimenziu, no zároveň si zachováva charakteristickú horko-sladkú chuť a bohaté arómy originálnej receptúry. Tento produkt bol navrhnutý tak, aby oslovil novú generáciu konzumentov, ktorí vyhľadávajú ľahšie a sviežejšie chute, ale zároveň si potrpia na autenticitu a kvalitu prémiových destilátov. Produkt si zachováva typický tvar fľaše, ktorá je ikonickým prvkom značky, avšak jeho vizuálna identita je obohatená o teplé oranžové akcenty, ktoré zdôrazňujú jeho ovocný charakter. Logo s jeleňom zostáva dominantným prvkom, no celkové spracovanie etikety a farebných detailov odráža moderný a svieži vzhľad, ktorý komunikuje inováciu a dynamiku značky. Oranžová farba zároveň podčiarkuje sviežosť a energiu tohto variantu a vytvára silný vizuálny kontrast k tradičnému dizajnu. Cieľi na mladých dospelých konzumentov, ktorí oceňujú experimentovanie s novými chuťami, no zároveň majú radi legendárnu atmosféru spojovanú so značkou. Komunikácia tohto produktu sa nesie v duchu letnej pohody, uvoľnenej atmosféry a spoločného zdieľania zážitkov, čím sa odlišuje od ikonického temného a mystického štýlu. Kampaňovo býva zväčša postavená na ľahkosti, zábave a neformálnom prístupe. Ideálne sa hodí na letné hudobné festivaly, plážové párty a open-air eventy, kde jeho svieža citrusová chuť a moderný prístup k servírovaniu oslovujú návštevníkov hľadajúcich ľahké a osviežujúce alkoholické nápoje. Nakoľko sa jedná o pomerne novinku, v rámci sponzoringu a promo aktivít môže značka využiť ochutnávky a exkluzívne koktailové bary, ktoré návštevníkom ponúknu nový spôsob ako sa dostať k tejto variante, ak ešte nemali tú možnosť.

Značka taktiež v rámci česko-slovenského trhu spolupracuje s viacerými influencermi či interpretmi ako napríklad rapper Gleb, zoskupenie Rudeboys Radio, influencerka a komička Katežinka (vlastným menom Katarína Vavrovicová), DJ NobodyListen, Manene či interpret Kewu, komici a influenceri Mikoláš Trkal (bigd4ddymikky), Dominik Hreha (Dodíkovo), Andrea Havelková (Fallenka) alebo moderátorky online spravodajov Verune a Caroline Cumrik. Spolupráca s týmito známymi osobnosťami môže byť rovnako využitá v rámci a ako súčasť marketingových aktivít spojených so sponzoringom hudobného podujatia.

10 MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY V RÁMCI SPONZORINGU HUDOBNÉHO FESTIVALU

Celkový koncept sponzoringu bude predstavený a názorne zobrazený ukážkami, na základe rozdelenia do jednotlivých okruhov, ktoré aj zároveň predstavujú samotné ciele a podmienky definované v predchádzajúcich kapitolách.

10.1 Vizibilita značky prostredníctvom symbolických a vizuálnych prvkov

Aby bola značka na festivale prítomná prirodzene a zároveň efektívne, je nevyhnutné ju vizuálne a emocionálne integrovať do festivalového prostredia tak, aby nenásilne komunikovala svoje hodnoty a ikonické prvky. S cieľom zabezpečiť neinvazívny branding, bude značka integrovaná do festivalového prostredia prostredníctvom farieb, ikonických symbolov, vôní, slov a storytellingu. Kľúčovú úlohu v ideálnom stave zohrávajú farby a svetlá, pričom tmavozelená, oranžová a čierna by mali dominovať v ambientných svetelných efektoch, v dizajne stage-u a v dekoráciách chill-out zón. Ikonické symboly, ako je charakteristický jeleň s krížom medzi parohami, sa môžu objaviť v podobe svetelných projekcií, hologramov či umeleckých inštalácií rozmiestnených po festivale. Okrem vizuálnych prvkov je dôležité zapojiť aj zmyslové vnímanie cez vône a chute, a to prostredníctvom samplingu či difuzérov v relaxačných zónach, ktoré budú šíriť bylinné a citrusové arómy, navodzujúce autentický zážitok z produktov značky. Celková festivalová komunikácia sa môže ďalej posilniť slovami a storytellingom, pričom tematické slogany značky budú zakomponované do dizajnu bannerovej grafiky, LED obrazoviek a sociálnych médií festivalu, čím sa vytvorí ucelený a nezabudnuteľný zážitok. Rovnako je možné zapojiť a hrať sa s rôznym produktovým portfóliom, kde jemná pomarančová novinka, môže byť základom pre marketingové aktivity cez deň a ťažšia tmavšia klasika pre aktivity počas večerných a nočných hodín festivalu. Na konkrétnych príkladoch je popísané, ako by sa tieto prvky dali efektívne aplikovať v rámci festivalového sponzoringu:

- Hlavné pódium môže byť vybavené svetelnými projekciami v oranžovej a tmavozelenej farbe, ktoré sa synchronizujú s hudbou a pri intenzívnych momentoch koncertov rozžiaria LED panely pulzujúcim oranžovým svetlom. Dymové efekty s oranžovým podsvietením môžu simulovať mrazivú atmosféru podávania ľadovo vychladeného shotu, čím sa podčiarkne ikonický spôsob servírovania produktu.

Dominantným prvkom by mal byť jeleň – symbol značky, ktorého je možné premietat' ako svetelnú projekciu na festivalové plochy či pódium.

- V chill-out zónach môžu byť použité ambientné zelené svetlá, ktoré vytvoria dojem tajomnej atmosféry lesa, pričom chladené bary s podsvietením zdôraznia koncept servírovania nápoja pri -18°C . Neónové nápisy s heslami vo farbách značky by mohli pomôcť posilniť brandový odkaz. Chill-out zóna môže byť doplnená o jemnú citrusovo-bylinnú arómu, ktorá sa bude šíriť cez difuzéry, čím sa vytvorí prirodzené spojenie s produktom. Alternatívou môže byť zimná vôňa anízu a škoric, ktorá navodí autentický pocit bylinného likéru.
- Postavením vlastného špeciálneho festivalového baru, ktorý ponúkne exkluzívne nápoj servírovaný s dymovými efektmi (suchý ľad), čím sa navodí ikonická vizualizácia extrémne chladeného nápoja. Tento rituál servírovania by bol špeciálnou atrakciou v rámci VIP zón, kde by bol možný prístup len návštevníkom nad 18 rokov.

Na nasledujúcom obrázku je znázornený dizajn baru. Ako už bolo spomenuté, ľahká svieža oranžová farba produktovej novinky by dominovala v nasvetení počas dňa a v noci by zas podsvietenie prebralo už klasickú zelenú farbu tradičného likéru. Bar je postavený z modulových súčiastok a obsahuje veľa prírodných materiálov ako drevo, rastliny a zeleň. Horné podlažie môže byť určené na špeciálne vystúpenia menších interpretov počas dňa alebo ako priestor na aktivity súťaží či osvetovej kampane o konzumácii alkoholu. Spomínané aktivity sú bližšie rozpracované v nasledujúcich pokapitolách.



Obrázok 1 Vizualizácia obrandovaného baru

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

- Komunikácia značky môže byť podporená aj cez moderátorov na festivalových pódioch, ktorí môžu používať tematické frázy pri uvádzaní vystúpení ako napríklad „Pripravení na bestnight?“, čím sa značka prirodzene začlení do festivalového diania. Interaktívne hashtagy na sociálne siete podporia tvorbu používateľského obsahu a prispievajú k organickému šíreniu značky.

Týmito spôsobmi sa značka môže stať súčasťou festivalovej atmosféry bez rušivého reklamného smogu, pričom vytvorí ikonické vizuálne a zmyslové momenty, ktoré zostanú návštevníkom v pamäti dlhodobo.

10.2 Prepojenie s hudbou a umením cez unikátne brandingové riešenia

Aby sa značka prirodzene spojila s festivalovou atmosférou a vnímala sa ako autentická súčasť podujatia, jej sponzoring sa nebude sústreďovať len na štandardné reklamné formy, ale na podporu kreatívnych a umeleckých prvkov. Posilní tak svoju prítomnosť ako kultúrny a umelecký partner festivalu.

- Značka môže predstaviť vlastný stage ako unikátne tematické pódium, ktoré sa stáva centrom festivalového diania a poskytuje návštevníkom immersívny audiovizuálny zážitok. Celá stage je ladená v typických farbách značky – tmavozelenej, oranžovej a čiernej, ktoré sa menia v závislosti od rytmu hudby. Alebo samotná stage môže byť v tvare jeleňa či na tvorbe návrhu môžu spolupracovať slovenskí a českí dizajnéri, ktorý dizajnom reflektujú surovú, ale zároveň modernú estetiku značky – kombináciu drevorezby, kovových prvkov a neónových efektov.



Obrázok 2 Vizualizácia obrandovanej stage

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

Na obrázku č. 2 je možné vidieť ilustračný návrh pódia, ktorá namiesto klasických brandovaných bannerov práve využíva dekoráciu prostredníctvom prírodných motívov a symbolov reprezentujúcich značku. Na LED obrazovkách potom práve sa môžu meniť rôzne tematické animácie, svetelné efekty alebo nápisy s heslami značky.

- V rámci hudobného a vizuálneho konceptu pódia sa značka sústreďuje na alternatívnych a progresívnych interpretov, ktorí reprezentujú autentický nočný život a undergroundovú scénu. Na tomto pódii vystúpia interpreti podporovaní značkou, pričom každý set je vizuálne prispôbený – umelci dostanú špeciálne vizuálne pozadie reflektujúce estetiku značky. Hudba sa prepojí s dynamickými animáciami značky, napríklad s projekciami jeleňa prechádzajúceho cez stage v digitálnej forme alebo s holografickými efektmi zobrazenými v pozadí počas najintenzívnejších momentov koncertov.
- Okrem hlavného pódia sú súčasťou festivalového priestoru interaktívne umelecké inštalácie, ktoré umožňujú návštevníkom aktívne sa zapojiť do zážitku. Netradičným spôsobom vstupu do festivalového areálu môže byť umelecká brána inšpirovaná symbolmi značky, kde sa abstraktné parohy jeleňa s LED podsvietením dynamicky menia v závislosti od času dňa a atmosféry festivalu.

Zároveň je možné vytvoriť aj technologicky jednoduchšiu variantu brány len z prírodných materiálov, ktorá ale vie vyzerat' rovnako efektne, napr. ako na tomto ilustračnom obrázku:



Obrázok 3 Vizualizácia obrandovanej vstupnej brány

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

- V duchu podpory alternatívnych umelcov značka umožňuje zapojenie street art umelcov a live painting performerov, ktorí počas festivalu vytvoria obrovský mural s tematikou značky. Návštevníci môžu naživo sledovať vznik jedinečného vizuálneho umenia, ktoré kombinuje ikonografiu jeleňa so symbolmi nočného života a prírodnými motívami.



Obrázok 4 Vizualizácia umeleckého muralu

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

Takto navrhnutý sponzoring umeleckého obsahu zabezpečí, že značka nebude len ďalším reklamným prvkom festivalu, ale organickou súčasťou celkového vizuálneho a hudobného zážitku, ktorý návštevníci vnímajú ako pridanú hodnotu festivalu. Značka nie je len sponzorom, ale tvorcom vizuálneho a umeleckého zážitku festivalu, pretože sa nebude jednať len o pasívne umiestnenie loga, ale o aktívne zapojenie sa do tvorby festivalovej atmosféry. Interaktívne a umelecké prvky zabezpečia dlhodobú zapamätateľnosť značky bez agresívneho marketingu a k tomu ešte podporí mladých umelcov, čo môže byť vnímané ako pridaná hodnota.

10.3 Zlepšenie festivalového zážitku cez interaktívne a praktické prvky

Zážitkový marketing predstavuje skvelý nástroj na budovanie silného vzťahu so spotrebiteľom. Namiesto agresívneho brandingu sa značka sústreďuje na vytváranie nezabudnuteľných momentov, ktoré návštevníci aktívne zažívajú. V rámci festivalového

prostredia je možné implementovať viacero interaktívnych prvkov, ktoré podporia angažovanosť a posilnia emocionálne prepojenie so značkou.

- Festivalový instagram-firendly fotokútik ponúka jedinečnú 360° zážitkovú scénu. #Icecold Booth je priestor, kde návštevníci vstupujú do vizuálneho efektu simulujúceho chladenie na -18 °C pomocou dymovej hmly. Alebo atraktívnym prvkom môže byť #Besnight Photo Spot, špeciálny fotokútik so svetelnými neónovými nápismi v zeleno-oranžových odtieňoch, kde si návštevníci môžu vytvoriť unikátne festivalové spomienky. Pre návštevníkov sú tam pripravená aj tematické rekvizity, ako sú svietiace parohy či symbolické kvetinové náhrdelníky.



Obrázok 5 Vizualizácia brandových inštalácií

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

Vizuálne atraktívne fotokútiky predstavujú efektívny nástroj na organické šírenie obsahu, keďže prirodzene motivujú návštevníkov festivalu k zdieľaniu svojich zážitkov na sociálnych sieťach. Esteticky prepracované scény, pútavé svetelné efekty a tematické rekvizity vytvárajú vizuálne zaujímavé prostredie, ktoré ľudia radi fotografujú a následne zdieľajú so svojimi priateľmi. Týmto spôsobom značka získava autentickú a širokú viditeľnosť, pričom obsah generovaný samotnými návštevníkmi pôsobí prirodzene a dôveryhodne. Hashtagy a brandované prvky nenásilne integrované do dizajnu fotokútikov navyše zvyšujú zapamätateľnosť značky a pomáhajú budovať jej emocionálne spojenie s publikom.

- Okrem vizuálnych zážitkov môžu návštevníci súťažiť v dynamických festivalových výzvach spojených s influencermi. Jednalo by sa o malé výzvy, do ktorých by influencer návštevníkov vyzýval, nar. *udrž fľašu studenú, akých je tvojich 5 festivalových "must haves" okrem #icecold fľaše, nájdi značkou inšpirované outfity,...* Každý, kto by sa zúčastnil, by získal limitovanú edíciu brandového merchu. drink zdarma alebo nejaký iný darček.

Tieto interaktívne aktivity nielen prehlbujú zážitok návštevníkov, ale tiež efektívne spájajú značku s dynamikou a kreativitou festivalovej kultúry. Okrem interaktívnych aktivít sa však značka aj môže postarať o pohodlie návštevníkov a zlepšiť tak ich festivalový zážitok:

- Chill-out zóny značky poskytujú návštevníkom festivalu ideálny priestor na načerpanie síl medzi koncertmi, aby si mohli ďalší program užívať naplno. V chlárku pod stromami či textilnými závesmi, ktoré chránia pred slnkom, sú rozmiestnené pohodlné lehátka, sedacie vaky a drevené lavičky. Celkovú atmosféru v týchto oázach pokoja umocňuje jemná bylinná aróma evokujúca charakteristické citrusovo-bylinné tóny likéru. Po zotmení sa zóna rozžiari ambientným osvetlením v typických oranžovo-zelených farbách, čo navodzuje dojem nočného lesa a zároveň posilňuje vizuálnu identitu značky.



Obrázok 6 Vizualizácia vybavenia chill-out zón

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

- V prípade možnosti investovania väčšieho rozpočtu by značka ideálne nezabúdala ani na moderné potreby návštevníkov festivalu a preto by v svojich chill-out zónach

umiestnila bezplatné nabíjacie stanice na mobilné telefóny. Stanice by boli vybavené uzamykateľnými skrinkami so solárnym napájaním a zároveň by ponúkali možnosť bezdrôtového aj klasického USB nabíjania. Návštevníci si dokonca mohli vopred zarezervovať nabíjací box cez oficiálnu festivalovú aplikáciu, aby mali istotu prístupu aj počas najvyťaženejších hodín.

- Vizualná prítomnosť značky na festivale sa nemusí obmedzovať len na branding v podobe bannerov a dekorácií, ale môže sa prirodzene integrovať aj prostredníctvom praktického a funkčného merchandise, ktorý návštevníkom poskytne reálnu pridanú hodnotu. Festivalové leto prináša rôzne výzvy ako ostré slnko, horúčavy či náhle letné búrky. Práve tieto situácie ponúkajú ideálny priestor na spojenie značky so starostlivosťou o komfort účastníkov. Medzi kľúčové prvky merchandise patrí štýlový oranžový klobúk s nápisom „Got moves like Jäger“, ktorý poskytuje ochranu pred úpalom a zároveň dodáva festivalovým outfitom ikonický look. Ďalším praktickým doplnkom sú vejáre v kombinácii oranžovej a tmavozelenej, ktoré pomôžu návštevníkom schladieť sa v horúcich letných dňoch, pričom nesú jemný branding bez agresívneho logovania. Pre prípad nepredvídateľnej letnej prehánky je k dispozícii zelená festivalová pláštenka s zeleným paroží, ktorá ochráni pred dažďom a umožní návštevníkom pokračovať v zábave bez obáv z premočenia. Tento merchandise spája funkčnosť s vizuálnou identitou značky.



Obrázok 7 Vizualizácia merchu 1

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

Na obrázku je ilustračná vizualizácia toho, ako by mohol vyzerat' tento festivalový merch, ktorý by návštevníci mohli získať buď ako odmenu v súťažných aktivitách pri baroch a stánkoch značky, alebo by im bol rozdávaný ako súčasť zážitkového marketingu. Týmto spôsobom by sa publikum a celý festivalový dav postupne „zafarboval“ do ikonických odtieňov značky, čím by značka prirodzene prenikla do vizuálnej identity festivalu. Merchandise by bol dobre viditeľný na fotkách a videách z festivalu, pričom tým, že by ho návštevníci nosili, tak by spontánne šírili branding značky.

Pláštenky a fľašky zo soft materiálu, znázornené na obrázku č. 8, by neboli jednorazové, ale navrhnuté na opakované použitie, čím by prispievali k znižovaniu odpadu na festivale a podporovali udržateľnosť. Odolný materiál umožňuje ich dlhodobé využitie aj po skončení podujatia, čím by si značka zabezpečila dlhšiu viditeľnosť v každodennom živote spotrebiteľov. Tento prístup nielenže reflektuje zodpovedný postoj k ekológii, ale zároveň poskytuje návštevníkom praktické a funkčné produkty, ktoré ocenia počas celého festivalu, aj mimo neho. Každodenné nosenie mimo festival môže byť využité i najmä vďaka neexplicitnému branding. Ľudia by tak nemali problém produkty využívať, pretože primárne nepôsobia ako merch a nebijú tak do oka ako väčšina reklamných predmetov značiek, ktoré väčšinou nikto už nevyužíva a len zaberajú miesto v skrini. Udržateľný rozmer celého konceptu je ďalej rozpracovaný v nasledujúcich podkapitolách, kde sa podrobnejšie približujú aj ďalšie iniciatívy, ktoré by značka v rámci festivalu propagovala a zastávala.



Obrázok 8 Vizualizácia merchu 2

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

- Okrem relaxu a komfortu myslí značka aj na jedinečné chuťové zážitky návštevníkov, pričom sampling novinky a špeciálnych koktailových kreácií je jednou z hlavných atrakcií festivalového baru. O ochutnávky sa starajú i špeciálne vyškolené hostesky, ktoré sú okamžite rozpoznateľné v ikonických letných outfitoch, ktoré odrážajú vizuálnu identitu značky. Ich oblečenie kombinuje štýlové oranžové crop topy s jemným brandovaním a ľahké tmavozelené šortky alebo sukne, ktoré zabezpečujú pohodlie aj v horúcom počasí. Doplnky ako minimalistické náramky, oranžové slnečné okuliare či zelené šatky uviazané okolo zápästia alebo vo vlasoch dotvárajú vizuálny dojem a jasne komunikujú ich príslušnosť k značke. Sampling prebieha v špeciálne označenom festivalovom bare s dôrazom na exkluzivitu – vstup do ochutnávkovej zóny je umožnený len návštevníkom nad 18 rokov. Hostesky zároveň komunikujú príbeh novinky a jedinečných chuťových profilov produktov, čím prehlbujú zážitok návštevníkov. Týmto spôsobom značka nielen obohacuje gastronomický zážitok festivalu, ale zároveň zdôrazňuje svoj prémiový a inovatívny charakter.



Obrázok 9 Vizualizácia outfitov hostesiek

(zdroj: AI generované v ChatGPT 4o)

Tieto praktické služby a benefity nie sú len o komfote, ide o stratégiu budovania pozitívneho brand image, kde si návštevníci podvedome spájajú značku s pohostinnosťou,

komfortom a starostlivosťou o ich festivalový zážitok. Tento prístup robí zo značky prirodzeného a vítaného partnera festivalovej atmosféry, nie len ďalšieho reklamného sponzora.

10.4 Zodpovedný prístup k propagácii alkoholu

Súčasťou moderného festivalového sponzoringu nie je len podpora zábavy, ale aj zodpovedná komunikácia a edukácia spotrebiteľov. Táto značka môže byť príkladom, spája jedinečný zážitok s osvieteným prístupom k zodpovednej konzumácii alkoholu a dôsledným dodržiavaním vekových obmedzení. Dosiahne to týmito spôsobmi:

- Aby sa zabezpečilo, že alkoholové aktivity sú určené výhradne pre dospelých, značka bude poctivo na festivale kontrolovať vek pri všetkých promo aktivitách a samplingocho. Hostesky budú vybavené pokynmi na overenie veku, čím sa zabráni vstupu neplnoletých do barových a samplingových zón. Vizuálne odlišené vstupy a označené zóny zabezpečia, že alkohol sa nebude propagovať v priestoroch, kde sa prirodzene pohybujú mladší návštevníci.
- V rámci chill-out zóny môže vzniknúť, v spolupráci s iniciatívou *Pi s rozumom*, samostatná edukatívna sekcia venovaná zodpovednej konzumácii alkoholu, kde budú návštevníkom ponúknuté interaktívne materiály a informácie o miernom pití. Táto časť môže obsahovať digitálne obrazovky s infografikami, ktoré jednoduchým a vizuálne atraktívnym spôsobom prezentujú fakty o vplyve alkoholu na organizmus a dôležitosť hydratácie medzi konzumáciou alkoholických nápojov.

Hydratácia je dôležitá, nie len pri konzumácii alkoholu, ale aj horúcich slnečných letných dní, kedy sa festivaly konajú a návštevníci trávajú veľa času na priamom slnku. Hoci v predchádzajúcich teoretických poznatkoch je uvedené, že alkoholová značka nemôže poskytovať nealko, existujú však výnimky, ako by to bolo možné:

- Značka by mohla legálne rozdávať vodu ako súčasť kampane zameranej na zodpovednú konzumáciu, napríklad pod heslom „Best Nights Are Balanced“, čím by podporila myšlienku vyváženého festivalového zážitku. Rozdávanie vody by prebiehalo v chill-out zónach bez priameho prepojenia na predaj alkoholu, čím by sa zabezpečilo, že nejde o stimuláciu ďalšej konzumácie. Voda by mohla byť rozdávaná hosteskami v už spomínaných znovu doplniteľných fľaškách o soft materiálu, avšak bez priamej reklamy na alkohol, aby neporušovala marketingové regulácie. Dôležité

by bolo aj to, aby získanie vody nebolo podmienené kúpou alkoholických produktov, čím by sa zabezpečilo dodržiavanie zásad zodpovedného marketingu. Opätovné doplnenie pitnej vody do fľašiek by bolo na baroch úplne zdarma.

- Značka sa rovnako postará aj o to, aby komunikácia spojená s jej produktom bola zodpovedná a neprezentovala alkohol ako zdroj zábavy, fyzického výkonu alebo spoločenského statusu najmä voči mladistvým návštevníkom.
- Edukácia a informovanosť voči publiku by prebiehala aj v spolupráci s influencermi. Tí by v rámci festivalového obsahu na sociálne sieťach testovali interaktívne prvky v edukatívnej sekcii chill-out zóny (ako je napríklad reakčný test) a zdôrazňovali dôležitosť striedania alkoholu s vodou alebo nealkoholickými nápojmi. Na Instagrame a Facebooku môže prebiehať aj súťaž, kde si návštevníci festivalu spravia fotku v edukatívnom kútiku a označia hashtag kampane, napríklad #BestnightsAreBalanced a #pisrozumom.

Tento koncept prispeje k vybudovaniu si dlhodobej dôveryhodnosti ako značka, ktorá podporuje vyvážený prístup k zábave a zodpovednej konzumácii. Festivalový sponzoring sa tak stane nielen o branding, ale aj o pozitívnej zmene v správaní spotrebiteľov, ktorí si budú spájať značku s kvalitným a zodpovedným zážitkom.

10.5 Podpora ekologických a vzdelávacích iniciatív

Ekologický a udržateľný rozmer je dôležitým aspektom moderného festivalového sponzoringu a umožňuje značke reflektovať zodpovednosť voči životnému prostrediu, čím oslovuje environmentálne uvedomelých spotrebiteľov:

- V rámci brandingových a dekoračných prvkov sa kladie dôraz na použitie recyklovateľných materiálov, prírodných prvkov a ekologických alternatív. Festivalové pódium a chill-out zóny sú koncipované a vyzdobené drevenými konštrukciami, živými rastlinami a prírodnými tkaninami namiesto plastových dekorácií, čím sa posilní nielen autentická a prírodná estetika značky, ale aj sa dbá na udržateľnosť a ekologický rozmer vecí.
- Spomínané nabíjacie stanice umiestnené v chill-out zónach pre návštevníkov môžu byť realizované na princípe zelenej energie, kde budú využívané solárne panely na napájanie, čím značka podporí využívanie obnoviteľných zdrojov energie v rámci festivalovej infraštruktúry.

Veľkým vnímaným problémom pri samplingu sú jednorazové ikonické skúmavky, ktorú sú síce už teraz z ekologického plastu, ale ľudia si ich častokrát nechávajú ako suveníry, no počas zábavy na festivale ich potom pohodlia na zem, rozšliapu alebo niekde nechajú. Riešenie by mohlo vyzeráť nasledovne:

- Hostesky by pri samplingu informovali o systéme výmeny plastových pohárov – návštevníci môžu za určitý počet vyzbieraných pohárov získať zľavu na produkty, drink zdarma alebo merch. Takýto model nielenže redukuje odpad na festivale, ale zároveň prepája značku s pozitívnym dopadom na komunitu súťaživou formou.

Týmito aktivitami značka demonštruje záväzok k ekologickej zodpovednosti, ktorý má aj v samotných hodnotách a claime „S rešpektom k prírode“, čím oslovuje nielen svojich tradičných konzumentov, ale aj mladšiu generáciu Z, ktorá vníma udržateľnosť ako kľúčový faktor pri výbere značiek, s ktorými sa identifikujú.

10.6 Sumarizácia a zhrnutie marketingových aktivít

Marketingové aktivity značky v rámci sponzoringu hudobného festivalu sú starostlivo navrhnuté na základe výskumu a analýzy prieskumu v praktickej časti. Celkový koncept sa zameriava na vizibilitu značky, jej prepojenie s hudbou a umením, zlepšenie festivalového zážitku návštevníkov, zodpovednú konzumáciu alkoholu a ekologické iniciatívy. Pri tvorbe vizuálnej identity sa kladol dôraz na prirodzenú integráciu značky do festivalového prostredia, aby bola jej prítomnosť autentická a nenásilná. Na niektorých vizualizáciách sa logo značky objavuje, keďže jeho úplné vynechanie by nebolo správne ani realistické, či už z hľadiska sponzorskej spolupráce alebo marketingu ako takého. Je však implementované premysleným spôsobom tak, aby nepôsobilo invazívne, ale zároveň bolo efektívne a zapadalo do celkového vizuálneho konceptu. Týmto spôsobom bol dosiahnutý balans medzi neinvazívnou formou sponzoringu a záujmami značky.

Vizibilita značky je zabezpečená prostredníctvom farieb, symbolov a svetelných prvkov. Oranžová a tmavozelená farba dominujú v osvetlení pódia, chill-out zónach a dekoráciách, pričom ikonický symbol jeleňa je využitý naprieč všetkými výstupmi. Vône bylinného likéru sú šírené cez difúzery, čím sa značka zapája aj do zmyslového vnímania návštevníkov. Branding je prirodzene zakomponovaný aj do komunikácie, pričom tematické slogany sa objavujú na LED obrazovkách, banneroch či v sociálnych sieťach festivalu. Prepojenie s hudbou a umením je realizované prostredníctvom vlastného tematického pódia, ktoré reflektuje estetiku značky a ponúka jedinečný audiovizuálny zážitok. Hudobné sety sú

doplnené o dynamické animácie a vizuálne efekty značky, čím sa vytvára pohlcujúca atmosféra. Okrem toho sú súčasťou festivalu interaktívne umelecké inštalácie, ako napríklad vstupná brána alebo live painting mural s ikonografiou značky, čím značka podporuje alternatívnych umelcov a undergroundovú scénu.

Festivalový zážitok je obohatený o interaktívne prvky, ako sú fotokútiky s vizuálnymi efektmi, ktoré podporujú organické šírenie obsahu na sociálnych sieťach. Návštevníci sa môžu zapojiť do festivalových výziev s influencermi a vyhrať exkluzívny merch. Chill-out zóny poskytujú pohodlie v podobe tieňa, pohodlného sedenia a ambientného osvetlenia. Okrem toho sú k dispozícii nabíjacie stanice na telefóny so solárnym napájaním a praktické benefity, ako napríklad brandované klobúky proti slnku, vejáre a nepremokavé pláštenky.

Zodpovedná konzumácia alkoholu je komunikovaná prostredníctvom edukatívnych kampaní a spolupráce s iniciatívou „Pi s rozumom“. Sampling prebieha pod prísnu vekovú kontrolou a v oddelených zónach. Značka podporuje hydratáciu návštevníkov distribúciou vody v znovu použiteľných fľaškách bez priamej reklamy na alkohol, čím podporuje rovnováhu medzi konzumáciou alkoholu a hydratáciou. Zároveň je zabezpečené, že všetky aktivity komunikujú zodpovedný prístup k zábave a alkoholu, pričom komunikácia neprezentuje alkohol ako zdroj zábavy alebo výkonu. Ekologické aktivity zahŕňajú používanie recyklovateľných materiálov, zero-waste sampling a podporu ekologických iniciatív. Nabíjacie stanice sú poháňané solárnou energiou a značka motivuje návštevníkov k zberu plastových pohárov výmenou za odmeny. Samplingové skúmavky sú riešené formou vratného systému a ako protislužba sú rôzne formy odmeny, aby sa minimalizoval odpad.

Navrhnuté aktivity predstavujú ideálny stav festivalového sponzoringu, kde je značka integrovaná do festivalového prostredia komplexným a autentickým spôsobom. V reálnom prevedení a implementácii sa však niektoré prvky môžu vynechať, upraviť alebo nahradiť dostupnejšími alternatívami v závislosti od rozpočtu značky a jej investičných priorít. Každá aktivita vyžaduje určité finančné zdroje, pričom rozsah realizácie závisí od toho, aký veľký obnos chce a môže značka do sponzoringu investovať. Niektoré koncepty môžu byť zrealizované v menšej mierke, napríklad zjednodušením vizuálnych inštalácií, použitím cenovo dostupnejších materiálov či úpravou interaktívnych prvkov tak, aby boli efektívne, no zároveň udržali finančnú nákladovosť pod kontrolou. Dôležité je pritom zachovať základnú myšlienku neinvazívneho a strategického brandingu, ktorý bude pre návštevníkov prirodzený a zároveň pre značku efektívny v budovaní pozitívnej asociácie s festivalovým zážitkom.

11 PRAKTICKÉ PARAMETRE PROJEKTU

Plán realizácie festivalového sponzoringu značky sa zakladá na viacerých prvkoch, ktoré majú rôznu finančnú a personálnu náročnosť. Pri plánovaní je nevyhnutné zohľadniť rozsah rozpočtu, potrebný personál, logistiku a časový harmonogram jednotlivých aktivít. Tento plán poskytuje prehľad o hlavných výdavkoch, potrebných ľudských zdrojoch a načasovaní príprav a realizácie projektu. Je však dôležité zdôrazniť, že plán je len orientačný a nemožno ho považovať za úplne presný, nakoľko každý festival má svoj vlastný charakter, odlišné podmienky a špecifiká. Faktory ako veľkosť podujatia, jeho lokalita, pravidlá organizátora či technické možnosti môžu ovplyvniť realizáciu jednotlivých aktivít, preto je potrebné byť flexibilný a prispôbiť plán konkrétnemu festivalovému prostrediu.

11.1 Finančná a personálna náročnosť projektu

Finančná náročnosť projektu sa odvíja od viacerých faktorov, pričom rozpočet je rozdelený do niekoľkých hlavných oblastí, ktoré reflektujú kľúčové aspekty festivalového sponzoringu. Každá oblasť zahŕňa konkrétne výdavky spojené s realizáciou aktivít, pričom jednotlivé položky majú rôznu finančnú náročnosť v závislosti od rozsahu projektu, veľkosti festivalu a použitých technológií. Všetko je prehľadne znázornené v nasledujúcej tabuľke:

Položky v jednotlivých kategóriách	Minimálna cena (EUR)	Maximálna cena (EUR)
Branding a vizibilita značky (20 – 35 % celkového rozpočtu)		
Dizajn a výroba festivalového stage-u	15 000	50 000
Dekorácie chill-out zóny	10 000	25 000
Interaktívne vstupné brány	5 000	15 000
Festivalový fotokútik	3 000	7 000
LED panely, projekcie jeleňa	10 000	30 000
SPOLU	43 000	127 000
Festivalové bary a sampling (25 – 40 % celkového rozpočtu)		
Výstavba Jägermeister barov a VIP zón	15 000	35 000
Výroba špeciálnych servírovacích rituálov	5 000	15 000
Samplingové produkty	10 000	30 000
Zabezpečenie personálu pre barové zóny	8 000	20 000
SPOLU	38 000	100 000
Interaktívne aktivity a engagement s publikom (15 – 25 % celkového rozpočtu)		
Festivalové hry a súťaže	5 000	15 000
Festivalový pas a gamifikácia	3 000	10 000
Influenceri a ambasádori na mieste	5 000	15 000
SPOLU	13 000	40 000
Praktické benefity pre návštevníkov a ekologické riešenia (10 – 20 % celkového rozpočtu)		
Výroba festivalového merchu	7 000	20 000
Chill-out zóny	10 000	25 000
Nabíjacie stanice na telefóny	5 000	12 000
Distribúcia vody zdarma	5 000	10 000
Eko-aktivita: výmenný systém plastových skúmaviek	3 000	8 000
SPOLU	30 000	75 000
CELKOM	124 000	342 000

Tabuľka 1 Návrh rozpočtu

(zdroj: vlastný)

Prvou významnou oblasťou je branding a vizibilita značky, ktorá predstavuje približne 20 – 35 % celkového rozpočtu. V rámci tejto časti je najväčšou položkou dizajn a výroba festivalového stage-u s vizuálnymi prvkami, kde náklady môžu dosiahnuť od 15 000 do 50 000 eur v závislosti od veľkosti konštrukcie a technológií vizuálnych efektov. Dôležitou súčasťou sú aj dekorácie chill-out zóny, ambientné osvetlenie, hologramy a umelecké inštalácie, ktoré sa pohybujú v rozmedzí 10 000 – 25 000 eur. Okrem toho je nutné zabezpečiť interaktívne vstupné brány inšpirované symbolikou značky, ktoré môžu stáť od 5 000 do 15 000 eur, a festivalový fotokútik s neónovými nápismi a rekvizitami, ktorého náklady sa odhadujú na 3 000 – 7 000 eur. Na podporu vizuálnej identity značky budú implementované aj LED panely, projekcie jeleňa a holografické efekty, ktorých cena sa pohybuje v rozpätí 10 000 – 30 000 eur.

Ďalšou dôležitou oblasťou je výstavba festivalových barov a samplingových aktivít, ktoré môžu tvoriť 25 – 40 % celkového rozpočtu. Výstavba Jägermeister barov a VIP zón si vyžiada investíciu v rozsahu 15 000 – 35 000 eur. Výroba špeciálnych servírovacích rituálov, ako napríklad suchý ľad alebo LED podsvietené bary, predstavuje náklady vo výške 5 000 – 15 000 eur. Samplingové aktivity, ktoré zahŕňajú limitované edície produktov, skúmvavky s likérom a degustácie, si vyžadujú rozpočet od 10 000 do 30 000 eur. Zabezpečenie personálu pre barové zóny a sampling predstavuje ďalšiu finančnú položku v rozpätí 8 000 – 20 000 eur.

Dôležitým aspektom festivalového sponzoringu je aj interaktívny engagement s publikom, ktorý môže tvoriť 15 – 25 % celkového rozpočtu. Na festivalové hry a súťaže, ako sú digitálne výherné automaty, reflexné testy či výzvy s influencerami, bude vyčlenený rozpočet od 5 000 do 15 000 eur. Festivalový pas a gamifikácia, ktorá zahŕňa výrobu náramkov, kartičiek a mobilnú aplikáciu na zbieranie bodov, predstavuje investíciu v rozsahu 3 000 – 10 000 eur. Dôležitú úlohu zohrávajú influenceri a ambasádori na mieste, ktorí budú tvoriť obsah, zabezpečovať livestreaming a zapájať sa do súťaží. Ich účasť si vyžiada náklady od 5 000 do 15 000 eur.

Pre zlepšenie festivalového zážitku a podporu ekologických iniciatív je dôležité investovať aj do praktických benefitov pre návštevníkov a ekologických riešení, ktoré môžu predstavovať 10 – 20 % celkového rozpočtu. Výroba festivalového merchu, ako sú klobúky, pláštenky, vejáre, soft fľašky na vodu a svietiace parohy, si vyžiada investíciu od 7 000 do 20 000 eur. Chill-out zóny s pohodlným sedením, difuzérmi bylinných vôní a solárnymi nabíjačkami môžu stáť 10 000 – 25 000 eur. Nabíjacie stanice na telefóny, ktoré budú využívať solárnu energiu a budú vybavené uzamykateľnými boxami, predstavujú náklady v

rozsahu 5 000 – 12 000 eur. Na podporu zodpovednej konzumácie bude značka distribuovať vodu zdarma v špeciálnych fľaškách s brandingom, čo si vyžiada investíciu od 5 000 do 10 000 eur. Medzi ekologické iniciatívy patrí aj výmenný systém plastových skúmaviek za odmeny, na ktorý bude vyčlenený rozpočet v rozmedzí 3 000 – 8 000 eur.

Celkovo sa odhadovaný rozpočet na realizáciu festivalového sponzoringu pohybuje v rozmedzí 124 000 – 342 000 eur, pričom presná suma závisí od konkrétnych podmienok festivalu, rozsahu realizovaných aktivít a dostupného finančného rozpočtu značky. Tento plán poskytuje orientačný prehľad, pričom niektoré aktivity môžu byť prispôbené, zredukované alebo nahradené lacnejšími alternatívami v závislosti od finančných možností značky a festivalovej produkcie. Taktiež je možné, že niektoré z vyžadovaných položiek už značka vlastní, môže ich iba prenajať alebo budú poskytované organizátormi. Rovnako je však potrebné brať, že sa jedná o počiatočnú investíciu a niektoré vybavenie bude možné si ponechať a znova používať v budúcnosti na iných akciách.

Na úspešnú realizáciu festivalového sponzoringu bude potrebný rôznorodý tím profesionálov a brigádnikov, ktorí zabezpečia hladký priebeh všetkých aktivít, od prípravy vizuálnych prvkov až po interakciu s návštevníkmi priamo na festivale. Personálne požiadavky možno rozdeliť do dvoch hlavných kategórií: organizačný tím, ktorý zodpovedá za prípravu a koordináciu projektu, a personál priamo na mieste, ktorý sa stará o realizáciu jednotlivých aktivít.

Organizačný tím pozostáva z kľúčových manažérov a odborníkov, ktorí zabezpečujú strategické plánovanie a koordináciu všetkých aspektov projektu. Projektový manažér je hlavnou osobou zodpovednou za celkovú realizáciu festivalového sponzoringu, dohliada na procesy a koordinuje tím. Pod jeho vedenie spadá event koordinátor, ktorý sa stará o logistiku, komunikáciu s dodávateľmi a zabezpečenie plynulého chodu podujatia. Dôležitú úlohu zohráva aj PR a marketing manažér, ktorý má na starosti správu sociálnych sietí, koordináciu influencerov a tvorbu digitálneho obsahu. Na vizuálnu stránku projektu dohliada grafický a dizajnový tím, ktorý pripravuje branding, merchandise a vizuálne materiály. Okrem toho je potrebný aj technický tím pre stage a svetelné efekty, ktorý zabezpečuje správne nastavenie LED panelov, projekcií a hologramov. Výroba festivalových stánkov, chill-out zón a ďalších inštalácií je zverená externým dodávateľom, ktorí sa podieľajú na ich realizácii.

Personál priamo na festivale zahŕňa tím, ktorý sa stará o interakciu s návštevníkmi a zabezpečuje všetky aktivity značky na mieste. Dôležitú úlohu tu zohrávajú hostesky a

sampling tým, ktorí majú na starosti podávanie ochutnávok a správu barových zón. Tento tím pozostáva z približne 15 až 25 osôb, v závislosti od rozsahu festivalu. Pri príprave a podávaní špeciálnych koktailov sa spoliehame na barmanov a mixológov, ktorých počet sa pohybuje medzi 5 a 10 osobami. Na podporu interaktívnych aktivít a zábavy sú prítomní aj moderátori a organizátori, ktorí vedú súťaže, komunikujú s návštevníkmi a zabezpečujú dynamickú atmosféru festivalu. Ich počet sa odhaduje na 3 až 5 osôb. Z technického hľadiska je nevyhnutná aj technická podpora a logistický tím, ktorí sa starajú o montáž a demontáž dekorácií, chill-out zón a inštalácií na festivale. Tento tím tvorí približne 5 až 10 osôb.

Celkovo si festivalový sponzoring vyžaduje široké spektrum odborníkov a podporného personálu, pričom ich počet sa môže meniť v závislosti od veľkosti festivalu, rozsahu aktivít a logistických podmienok podujatia.

11.2 Timing

Časový harmonogram realizácie festivalového sponzoringu je rozdelený do troch hlavných fáz – prípravnej, realizačnej a záverečnej. Každá fáza zahŕňa kľúčové kroky, ktoré sú nevyhnutné pre hladký priebeh podujatia a zabezpečenie efektívnej implementácie marketingových aktivít značky:

- Prípravná fáza (3 – 6 mesiacov pred festivalom) začína už niekoľko mesiacov pred samotným podujatím, keď je potrebné schváliť rozpočet, naplánovať jednotlivé aktivity a vybrať dodávateľov. V tomto období prebieha tvorba grafických návrhov a dizajnov branding, výroba festivalového merchu a testovanie formátov, ktoré budú využité počas festivalu. Približne dva až tri mesiace pred festivalom sa začne s výrobou interaktívnych prvkov, ako sú fotokútiky a vizuálne efekty. V tomto období sa tiež realizuje nábor a školenie hostesiek, barmanov a ďalšieho personálu, ktorý bude pracovať priamo na festivale. Paralelne prebieha dohadovanie spolupráce s influencermi, ktorí budú súčasťou promo aktivít. Posledná fáza príprav prebieha približne mesiac pred festivalom, keď sa testujú technologické riešenia, ako sú LED panely, nabíjacie stanice a barové efekty. Dokončujú sa chill-out zóny a brandingové prvky, pričom sa finalizuje aj logistika dopravy a montáže. Súčasne môže prebiehať aj promo fáza, počas ktorej sa aktivity značky predstavujú na sociálnych sieťach a buduje sa záujem u návštevníkov.
- Realizačná fáza (Festivalový týždeň) začína montážou všetkých potrebných konštrukcií, vrátane pódia, chill-out zón a barových priestorov, ktorá prebieha v

rozmedzí jedného až troch dní pred samotným festivalom. V tomto období sa testujú všetky technológie a efekty, aby bolo zabezpečené ich bezproblémové fungovanie počas podujatia. Dochádza k rozdeleniu úloh medzi jednotlivé tímy, aby každý člen personálu poznal svoje povinnosti a kompetencie. Počas samotného festivalu prebieha aktívny monitoring aktivít a operatívne riešenie prípadných problémov. Realizuje sa sampling, interakcia s návštevníkmi, súťaže, promo aktivity s influencermi a správa fotokútikov. Dôležitou súčasťou je aj zodpovedné dodržiavanie vekových obmedzení pri podávaní alkoholu, čo je zabezpečené personálom dohliadajúcim na vekovú kontrolu v samplingových zónach a baroch.

- Záverečná fáza (1 – 2 týždne po festivale) začína krátko po skončení podujatia demontážou zariadení a upratovaním priestoru festivalu. Prebieha preprava zostávajúceho merchu a vybavenia do skladov, pričom sa analyzuje, ktoré prvky boli využité najefektívnejšie. V priebehu nasledujúcich jedného až dvoch týždňov sa vyhodnocuje úspešnosť aktivít na základe merateľných dát a engagementu na sociálnych sieťach. Značka vyhodnocuje rozpočet a spätnú väzbu od návštevníkov, na základe čoho sa pripravuje report obsahujúci návrhy na zlepšenia pre budúce ročníky festivalového sponzoringu.

Tento časový harmonogram umožňuje efektívne naplánovať a realizovať všetky kľúčové aspekty festivalového sponzoringu tak, aby značka dosiahla maximálny marketingový efekt a zároveň zabezpečila hladký priebeh svojich aktivít na podujatí.

11.3 Meranie efektivity

Ako bolo načrtnuté v teoretickej časti tejto práce, úspešnosť festivalového sponzoringu môže byť náročnejšie merať a vyhodnocovať ako iné marketingové aktivity. Značka môže merať výsledky prostredníctvom viacerých metód a indikátorov výkonnosti (KPI). Každá aktivita má svoje špecifiká a môže byť hodnotená podľa kvantitatívnych aj kvalitatívnych ukazovateľov. Na vyhodnotenie efektivity sponzoringu je dôležité kombinovať online aj offline metriky, priamu spätnú väzbu návštevníkov, ale aj analýzu engagementu značky počas festivalu.

Konkrétny proces vyhodnocovania prebieha v niekoľkých fázach, pričom zahŕňa monitoring počas festivalu aj po jeho skončení. Tento systematický prístup umožní značke nielen posúdiť efektivitu jednotlivých aktivít, ale aj optimalizovať budúce kampane na základe získaných údajov a spätnej väzby.

Prvou klíčovou oblastou je vyhodnotenie vizibility a brandingu značky. Počas festivalu bude tím dokumentovať viditeľnosť loga, bannerov, pódia a ďalších vizuálnych prvkov, pričom sa bude analyzovať ich expozícia v rámci festivalového priestoru. Súčasne sa bude sledovať organické šírenie obsahu na sociálnych sieťach prostredníctvom monitoringu hashtagov a zmienok o značke. Počet fotografií a videí s brandingom, ktoré návštevníci zdieľajú na Instagrame, TikToku či Facebooku, poskytne dôležité údaje o angažovanosti publika. Okrem toho sa bude merať návštevnosť festivalového fotokútika, kde sa značka priamo prepája s návštevníkmi prostredníctvom interaktívnych prvkov. Tieto údaje umožnia porovnať dosah vizibilných aktivít s predchádzajúcimi ročníkmi a inými sponzoringovými projektmi.

Dôležitou súčasťou hodnotenia je aj vyhodnotenie interaktívnych aktivít a engagementu publika. Počas festivalu sa budú zaznamenávať počty účastníkov v súťažiach a výzvach. Efektivita spolupráce s influencermi bude hodnotená na základe počtu videní, interakcií a celkového dosahu ich príspevkov. Ďalším dôležitým ukazovateľom úspešnosti sponzoringu je vyhodnotenie samplingových aktivít a predaja. Počas festivalu sa bude sledovať počet rozdанных ochutnávok a návštevníkov samplingových zón. Predaj limitovaných edícií produktov a špeciálnych festivalových drinkov bude monitorovaný priamo na baroch, pričom dôležitým aspektom bude aj reakcia návštevníkov na servírovací rituál zahŕňajúci suchý ľad, podsvietené bary či ikonické skúmavky. Po skončení festivalu sa bude analyzovať predajnosť produktov v kamenných obchodoch a online predaj, čím sa vyhodnotí dlhodobý dopad samplingovej kampane na nákupné správanie spotrebiteľov.

Okrem marketingových a predajných ukazovateľov sa bude hodnotiť aj vyhodnotenie praktických benefitov pre návštevníkov, ktoré prispeli k ich komfortu a celkovému zážitku z festivalu. Počet využitých nabíjacích staníc sa bude sledovať prostredníctvom digitálnych počítadiel, zatiaľ čo distribúcia festivalového merchu (klobúky, pláštenky, vejárik, fľašky na vodu) sa bude zaznamenávať pri distribučných miestach. V rámci ekologických iniciatív sa vyhodnotí počet vyzbieraných plastových skúmaviek v rámci výmenného systému za

Takto navrhnutý plán vyhodnotenia úspešnosti festivalového sponzoringu zabezpečí, že značka bude mať podrobné dáta o výkonnosti jednotlivých aktivít. Interná analýza návratnosti investície (ROI) porovná celkové náklady na sponzoring s hodnotou získanej mediálnej expozície, predajnými výsledkami a celkovým engagementom. Na záver bude vypracovaný podrobný report pre značku, ktorý zhodnotí efektivitu jednotlivých prvkov

sponzoringu, identifikuje najsilnejšie stránky kampane a poskytne odporúčania na optimalizáciu budúcich aktivít.

11.4 Vymedzenie prípadných rizík pri realizácii a limity projektu

Aj keď je festivalový sponzoring pre značku významnou marketingovou príležitosťou, jeho realizácia so sebou prináša určité riziká a výzvy. Tieto riziká môžu ovplyvniť úspešnosť jednotlivých aktivít, vnímanie značky alebo efektívnosť celkovej investície do sponzoringu. Ich identifikácia a predchádzanie im prostredníctvom vhodných opatrení je preto kľúčové pre úspešnú implementáciu projektu.

Festivalový sponzoring je finančne náročný projekt, pri ktorom sa môžu objaviť nepredvídané výdavky. Náklady na výstavbu festivalového pódia, chill-out zón, interaktívnych inštalácií či samplingových barov sa môžu zvýšiť v dôsledku nárastu cien materiálov, dodatočných technických požiadaviek alebo nečakaných logistických komplikácií. Okrem toho existuje riziko, že niektoré aktivity neprinesú očakávanú návratnosť investície (ROI), čo by mohlo oslabiť efektívnosť celého sponzoringu. Preto je dôležité mať flexibilný rozpočet s rezervou na neočakávané náklady a priebežne monitorovať efektívnosť výdavkov. Taktiež jeho realizácia vyžaduje precíznu logistickú koordináciu. Každý festival má svoje špecifiká a organizátori môžu mať odlišné požiadavky na dodávateľov, umiestnenie brandových prvkov alebo časový harmonogram výstavby. Rizikom môže byť oneskorenie v dodávkach technického vybavenia, problémy pri montáži pódia, barov či inštalácií, alebo nepredvídané technické poruchy, ktoré by mohli narušiť plynulý priebeh aktivít. Rovnako je potrebné počítať s náročnosťou transportu a inštalácie technologických prvkov.

Vzhľadom na to, že hudobné festivaly sa konajú v exteriéri, významným rizikom sú nepriaznivé poveternostné podmienky. Extrémne horúčavy môžu ovplyvniť návštevnosť niektorých zón a predaj produktov, zatiaľ čo prudký dážď a silný vietor môžu poškodiť stage, chill-out zóny, brandingové prvky alebo bary. Preto je dôležité mať pripravené alternatívne riešenia, ako sú nepremokavé plachty, kryté zóny alebo pevne upevnené konštrukcie, ktoré vydržia aj nepriaznivé počasie. Na úspešnú realizáciu je taktiež potrebné veľké množstvo personálu, od projektových manažérov cez hostesky až po technický tím. Rizikom môže byť nedostatok kvalifikovaného personálu, nedostatočná komunikácia medzi jednotlivými tímami alebo neochota hostesiek a promotérov aktívne zapájať návštevníkov do aktivít. Problémy môže spôsobiť aj fluktuácia personálu, zlé plánovanie pracovných zmien alebo

nedostatočné školenie pred festivalom. Kľúčom k minimalizácii týchto rizík je dôkladný výber a školenie personálu, ako aj jasné rozdelenie kompetencií a zodpovedností.

Keďže ide o alkoholovú značku, rizikom je negatívne vnímanie sponzoringu zo strany verejnosti alebo médií aj napriek snahám o vytvorenie etickejšieho a menej násilného modelu. Nezodpovedné správanie návštevníkov, ktorí by po konzumácii produktov značky mohli pôsobiť agresívne alebo nezodpovedne, by mohlo negatívne ovplyvniť imidž spoločnosti. Aj keď značka plánuje implementovať ekologické riešenia, ako sú recyklovateľné materiály, zero-waste sampling alebo výmenný systém skúmaviek, môže sa vyskytnúť problém so zapojením návštevníkov do týchto aktivít. Ak účastníci nebudú dostatočne motivovaní, odpad z plastových pohárov a skúmaviek sa môže hromadiť, čo by mohlo poškodiť ekologický imidž značky.

Festivalový sponzoring je dlhodobá investícia, ktorej efekt sa nemusí prejavíť okamžite. Ak sa metriky úspešnosti nebudú správne sledovať, značka môže mať problém s vyhodnotením efektivity jednotlivých aktivít a návratnosti investície. Taktiež na veľkých festivaloch často pôsobí viacero sponzorov, pričom každá značka sa snaží zaujať a získať si pozornosť návštevníkov. Ak budú konkurenčné značky ponúkať atraktívnejšie aktivity, môže sa stať, že engagement publika nebude taký vysoký, ako sa očakávalo a efektivita rapídne klesne.

Čo sa týka celkového spracovania projektu, tak určite obsahuje niekoľko nedostatkov, ktoré by mohli byť podrobnejšie a detailnejšie rozpracované. Návrh sponzoringu predpokladá široké spektrum aktivít, ktoré si vyžadujú vysoké investície nielen do produkcie a vizuálnej stránky festivalového sponzoringu, ale aj do logistiky, personálu a technologických riešení. Celkové náklady sa pohybujú v rozmedzí 124 000 – 342 000 eur, čo predstavuje značnú finančnú záťaž. Preto by bolo vhodné zaviesť modularizáciu aktivít, kde by si značka mohla vybrať medzi základnou, strednou a plnou verziou sponzoringu podľa dostupného rozpočtu. Optimalizácia nákladov by mohla zahŕňať prehodnotenie niektorých finančne náročných prvkov a ich prípadnú náhradu menej nákladnými alternatívami. Projekt je navrhnutý ako „ideálny stav“, avšak v praxi môže nastať viacero obmedzení – či už finančných, priestorových alebo organizačných, ktoré môžu ovplyvniť jeho realizáciu. Okrem toho, ak by festival mal exkluzívneho hlavného sponzora z iného segmentu alkoholu, značka by mohla čeliť obmedzeniam v rozsahu svojich aktivít. Scenárové plánovanie by preto mohlo zahŕňať variantné riešenia (A, B, C), ktoré by umožnili prispôbiť projekt rôznym podmienkam. Zároveň by bolo vhodné navrhnúť jednoduchšiu adaptáciu na rôzne festivaly,

aby bol koncept škálovateľný a flexibilný, či už pre menšie podujatia alebo veľké festivaly, a umožňoval variabilitu vizuálnych prvkov a formátov aktivít.

ZÁVER

Diplomová práca pojednávala o problematike sponzoringu kultúrnych podujatí alkoholovými a tabakovými značkami, pričom sa sústredila na analýzu verejného vnímania tejto formy marketingovej komunikácie, ako aj na možnosti jej etickejšej a zodpovednejšej realizácie. Východiskom bola teoretická časť, ktorá poskytla komplexný prehľad o sponzoringu ako nástroji marketingu, jeho formách, výhodách, rizikách a strategickom význame. Zvlášť dôraz sa kládol na etické otázky, princípy spoločenskej zodpovednosti a právne regulácie v kontexte citlivých odvetví, akými sú alkohol a tabak.

Na túto bázu nadviazala praktická časť, ktorá prostredníctvom kombinácie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu priniesla pohľad na postoje rôznych cieľových skupín k sponzoringu produktov z regulovaných odvetví. Výsledky poukázali na to, že vnímanie týchto aktivít ovplyvňuje viacero faktorov, vrátane osobných návykov, celkového postoja k reklame, miery etickej citlivosti či vnímania spoločenského kontextu. Aj keď sa objavili určité rozdiely medzi konzumentmi a abstinentmi, výsledky neumožnili vyvodit' jednoznačný záver o priamom vplyve konzumácie na postoj k sponzoringu. Ukázalo sa, že ide o komplexnú tému formovanú viacerými premennými. Zároveň však zistenia ukázali, že verejnosť vníma agresívne formy propagácie skôr negatívne, zatiaľ čo zážitkové, symbolické a neinvazívne formy sponzoringu sú prijímané priaznivejšie, najmä ak sú spojené s pridanou hodnotou pre návštevníkov a rešpektovaním etických hraníc.

Na základe týchto poznatkov bola v projektovej časti navrhnutá konkrétna podoba etického sponzoringu alkoholovej značky na hudobnom festivale. Model prezentovaný v práci sa opieral o princípy hodnotového a zážitkového marketingu, dôraz na zodpovednú konzumáciu, zmysluplný vizuálny dizajn, ekologické riešenia a rešpektovanie vekových obmedzení. Cieľom bolo demonštrovať, že aj značka z regulovaného odvetvia môže byť vnímaná pozitívne a prirodzene, pokiaľ svoju prítomnosť na podujatí postaví na rešpekte, zodpovednosti a autentickom prepojení s kultúrnym zážitkom.

Práca tak ponúkla nielen kritický pohľad na súčasnú prax sponzoringu v citlivých segmentoch, ale zároveň priniesla návrh udržateľného modelu, ktorý reflektuje potreby trhu, očakávania spoločnosti aj hodnoty modernej marketingovej komunikácie. Téma ostáva naďalej aktuálna a jej ďalší výskum je dôležitý pre hľadanie rovnováhy medzi komerčnými cieľmi a spoločenskou zodpovednosťou značiek v meniacom sa kultúrnom a regulačnom prostredí.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

BAUER, Rudolf a kol. Marketing služeb: Jak dosáhnout vynikajících výsledků na trhu služeb. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0155-0.

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11. vydání. New York: McGraw-Hill, 2017. ISBN 978-1-259-54904-5.

BLOWFIELD, Michael a Alan MURRAY. Corporate Responsibility: A Critical Introduction. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19-958107-8.

BOND, L. et al. Drinking it in: The Influence of Alcohol Sponsorship on Young People's Drinking Behaviours. *Addiction*, 2016, vol. 111, no. 7, s. 1041-1052. ISSN 0965-2140.

BOOMS, Bernard H. a Mary J. BITNER. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: DONNELLY, James H. a William R. GEORGE, eds. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981, s. 47–51.

CARROLL, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 1991, vol. 34, no. 4, s. 39-48. ISSN 0007-6813.

CARROLL, Archie B. a Kareem M. SHABANA. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 2010, vol. 12, no. 1, s. 85-105. ISSN 1468-2370.

CASHMAN, Ray. The role of sponsorship in cultural development. In: *Journal of Cultural Economics*, 2013, vol. 37, no. 1, s. 45-58. ISSN 0885-2545.

CEO HANGOUT. Immersive Experiences: The Future of Live Streaming in the Events Industry [online]. Dostupné z: <https://ceohangout.com/live-streaming-in-the-events-industry/>

CLOSE, Angeline G., Robert Z. FINNEY a Russell L. LACEY. The interactive nature of sponsorship effectiveness: Mediating roles of brand experience and brand attitude. *Journal of Advertising*, 2010, roč. 39, č. 1, s. 5-20. ISSN 0091-3367.

CORNWELL, T. Bettina. Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts, and Events. London: Routledge, 2019. ISBN 978-1-138-60706-0.

CORNWELL, T. Bettina, Isabelle MAIGNAN. An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 1998, roč. 27, č. 1, s. 5-22. ISSN 0265-0487.

CRANE, Andrew, Dirk MATTEN a Laura J. SPENCE. *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. 3rd ed. London: Routledge, 2019. ISBN 978-1-138-58447-8.

ČICHOVSKÝ, Luděk. *Sponzoring v marketingové komunikaci*. 1. vydanie. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3272-5.

DADO, Ján a Zuzana GOLIÁŠOVÁ. Miesto symbolov v marketingovej komunikácii. *E+M Ekonomie a Management*, 2008, 11(3), s. 98–108. ISSN 1212-3609.

DEWHIRST, Timothy, Wonkyong Beth LEE a Lauren CZAPLICKI. Philip Morris International's Formula 1 Sponsorship-Linked Marketing: Transformation From Marlboro to Mission Winnow. *Nicotine and Tobacco Research*, 2023, vol. 25, no. 12, s. 1838–1846. Dostupné online: <https://doi.org/10.1093/ntr/ntad177>.

Digitalizácia v módnom priemysle mení hru pre značky a spotrebiteľov. *Platforma.sk* [online]. Dostupné z: <https://www.platforma.sk/digitalizacia-v-modnom-priemysle-meni-hru-pre-znacky-a-spotrebiteľov/>

EURÓPSKA KOMISIA. Reklama a sponzorstvo tabakových výrobkov. [online]. [cit. 2025-02-09]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/SK/legal-content/summary/tobacco-advertising-and-sponsorship.html>

FARRELLY, Francis, Kevin QUINN a Ronan ALEXANDER. Investigating Relationships Between Sponsorship and Advertising: Effects on Consumer Perceptions. In: *Psychology & Marketing*. 2005, roč. 22, č. 8, s. 671-692. ISSN 0742-6046.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace a moderní trendy*. 1. vydanie. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5322-8. ICHOVSKÝ, Luděk. *Sponzoring v marketingové komunikaci*. 1. vydanie. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3272-5.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketing a společenská odpovědnost*. 1. vydanie. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-891-5.

GLAVAS, Ante. Corporate Social Responsibility and Organizational Psychology: An Integrative Review. *Frontiers in Psychology*, 2016, vol. 7, s. 1-13. ISSN 1664-1078.

GROHS, Reinhard a Harald REISINGER. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 2014, roč. 67, č. 5, s. 1018-1025. ISSN 0148-2963.

GROHS, Reinhard, Udo WAGNER a Simon VSETECKA. Assessing the effectiveness of sports sponsorships: An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 2004, roč. 56, č. 2, s. 119-138. ISSN 0341-2687.

HASTINGS, Gerard a Kathryn ANGUS. When Is Social Marketing Not Social Marketing? *Social marketing and public health*. Oxford: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19-957585-5.

HEINEKEN. Heineken launches new global responsible consumption campaign: Moderate Drinkers Wanted. [online]. 2016. [cit. 2025-02-09]. Dostupné na: <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-launches-new-global-responsible-consumption-campaign/>

HERRMANN, Jean-Luc, Bernhard WALLISER a Mounira KACHA. Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorization effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 2011, roč. 30, č. 2, s. 259-281. ISSN 0265-0487.

HOLLEBEEK, Linda D. a Kacy MACKY. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 2019, roč. 45, s. 27-41. ISSN 1094-9968.

HOLLENDER, Jeffrey a Bill BREEN. *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 978-0-470-48267-5.

CHADWICK, Simon a Francis FARRELLY. *The Business of Sport Management*. 2. vydanie. New York: Routledge, 2020. ISBN 978-0-367-48946-2.

CHANDLER, David. *Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation*. 5th ed. London: SAGE Publications, 2020. ISBN 978-1-5443-3015-8.

INSTAGRAM. iluminatecz [online]. [cit. 8. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/iluminatecz>

INCOMIND. Povědomí Čechů o sponzoringu a podpoře nejrozličnějších aktivit roste [online]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/povedomi-cechu-o-sponzoringu-a-podpoře-nejrozlicnejsich-aktivit-roste/>

JONES, David. Branding in Motorsport: The Case of Philip Morris and Formula 1. London: Palgrave Macmillan, 2019. ISBN 978-3-030-12832-3.

JONES, Thomas M. Stakeholder Theory and Its Critics: A Review of Ethical Challenges. In: Journal of Business Ethics, 2010, vol. 91, no. 1, s. 23-35. ISSN 0167-4544.

JONES, Thomas M., Will FELPS a Gregory A. BIGLEY. Ethical Theory and Stakeholder-Related Decisions: The Role of Stakeholder Culture. Academy of Management Review, 2007, vol. 32, no. 1, s. 137-155. ISSN 0363-7425.

KAPFERER, J. N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 4. vyd. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5085-4.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vydanie. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0293-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 18. vydanie. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-2051-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 18. vydání. Harlow: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-34486-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vydanie. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3751-5.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Good Works! Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World and the Bottom Line. Hoboken: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-63762-4.

KREATIVNÍ ČESKO. Sponzoring je na ústupu [online]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/sponzoring-je-na-ustupu>

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl MCDANIEL. MKTG12: Principles of Marketing. 12th ed. Boston: Cengage Learning, 2019. ISBN 978-1-337-40643-0.

MASTERMAN, Guy a Emma H. WOOD. Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry. Oxford: Routledge, 2007. ISBN 978-0-7506-6531-3.

MEDIA GURU. ČEA chce Mapováním získat data o eventovém průmyslu [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/05/cea-chce-mapovanim-ziskat-data-o-eventovem-prumyslu/>

MEENAGHAN, Tony. Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *International Journal of Advertising*, 2013, 32(1), s. 103-121. ISSN 0265-0487.

MEENAGHAN, Tony. Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology & Marketing*, 2013, roč. 30, č. 5, s. 385-393. ISSN 0742-6046.

MEENAGHAN, Tony. Sponsorship and Advertising: A Study of the Effects of Sponsorship Awareness on Consumer Attitudes. In: *Psychology & Marketing*. 2001, roč. 18, č. 2, s. 95-122. ISSN 0742-6046.

MEENAGHAN, Tony. Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 2001, roč. 18, č. 2, s. 95-122. ISSN 0742-6046.

METRONOME PRAGUE. Areál festivalu [online]. Praha: Metronome Festival Prague, [cit. 8. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.metronome.cz/cs/areal>

MYKLETUN, R. J., GYIMÓTHY, S. Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement. [online]. 2010. Dostupné z: <https://blogs.napier.ac.uk/qatar2022/wp-content/uploads/sites/29/2015/06/Green-events-value-perceptions-and-the-role-of-consumer-involvement-in-festival-design-and-performance.pdf>

OLSON, Erik L. Measuring the Effectiveness of Sponsorship Marketing: An Empirical Study of Consumer Response to Brand-Sponsored Events. *Journal of Business Research*, 2021, 124, s. 432-440. ISSN 0148-2963.

O'REILLY, Norm a Les HORNING. The sponsorship handbook: Essential tools, tips and techniques for sponsors and sponsorship seekers. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-50580-6.

PARGUEL, Béatrice, Florence BENOÎT-MOREAU a Fabrice LARCENEUX. How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 2011, vol. 102, no. 1, s. 15-28. ISSN 0167-4544.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace: Výzkum a praxe. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0464-3.

PODNIKATEL.CZ. Vyplatí se v dnešní době sponzoring? Víme, na co si firmy musí dát pozor [online]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vyplati-se-v-dnesni-dobe-sponzoring-vime-na-co-si-firmy-musi-dat-pozor/>

PRAM Consulting s.r.o. Strategický sponzoring aneb jak mohou firmy těžit z velkých akcí [online]. Praha: PRAM Consulting s.r.o., 3. května 2024 [cit. 2025-02-15]. Dostupné z: <https://www.pram.cz/cz/blog/strategicky-sponzoring-aneb-jak-mohou-firmy-tezit-z-velkych-akci.html>

SMITH, N. Craig a Jones, S. Ethics and Responsibility in the Tobacco and Alcohol Industries. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-137-41234-0.

SMITH, N. Craig a MURPHY, Patrick E. (ed.). Marketing ethics. Sage library of marketing. London: SAGE, 2012. ISBN 9781446208106.

TAFESSE, Wondwesen. Conceptualization of brand experience in an event marketing context. Journal of Promotion Management, 2016, roč. 22, č. 1, s. 34-48. ISSN 1049-6491.

UI42. Gamifikácia: Ako podnikat' k vyššej interakcii na webe alebo v apke [online]. Dostupné z: <https://www.ui42.sk/blog/ako-podnietit-k-vyssej-interakcii-na-webe-alebo-v-apke-vyskusajte-gamifikaciju>

Virtuální a rozšířená realita v marketingu. Yord Studio [online]. Dostupné z: <https://yordstudio.com/cs/virtualni-a-rozsirena-realita-v-marketingu/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

WALLISER, Björn. An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. In: International Journal of Advertising. 2003, roč. 22, č. 1, s. 5-40. ISSN 0265-0487.

WHEELER, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5. vyd. Hoboken: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-38568-4.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol. Geneva: WHO Press, 2019. ISBN 978-92-4-156563-9.

Zákon č. 89/2016 Z. z. o výrobe, označovaní a predaji tabakových výrobkov a súvisiacich výrobkov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. [online]. [cit. 2025-02-09]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2016/89/>

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabakových výrobcích. In: Sbírka zákonů České republiky. [online]. [cit. 2025-02-09]. Dostupné na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. [online]. [cit. 2025-02-09]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/>

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Zaznamenané značky alkoholu.....	59
Graf 2 Zaznamenané tabakové značky	60
Graf 3 Zaznamenané marketingové aktivity	60
Graf 4 ANOVA analýza.....	62
Graf 5 Vnímanie normalizácie	65
Graf 6 Preferenčná zmena na základe sponzoringu	67
Graf 7 Preferenčná zmena na základe výhodnej ponuky	68
Graf 8 Vnímanie regulačných obmedzení	70

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Vizualizácia obrandovaného baru	87
Obrázok 2 Vizualizácia obrandovanej stage	88
Obrázok 3 Vizualizácia obrandovanej vstupnej brány	89
Obrázok 4 Vizualizácia umeleckého muralu	90
Obrázok 5 Vizualizácia brandových inštalácií	91
Obrázok 6 Vizualizácia vybavenia chill-out zón	92
Obrázok 7 Vizualizácia merchu 1	93
Obrázok 8 Vizualizácia merchu 2	94
Obrázok 9 Vizualizácia outfitov hostesiek	95

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Návrh rozpočtu	100
--------------------------------	-----

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

4P Product, Price, Place, Promotion

7P Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence

AI Artificial Intelligence

ANOVA Analysis of Variance

AR Augmented Reality

AVE Advertising Value Equivalency

ČEA Česká eventová asociácia

CSR Corporate Social Responsibility

KPIs Key Performance Indicators

LED Light Emitting Diode

NPS Net Promoter Score

PR Public Relations

ROI Return on Investment

Sb. Sbírka zákonů

VIP Very Important Person

VR Virtual Reality

WHO World Health Organization

Z.z. Zbierka zákonov

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár pološtrukturovaných rozhovorov

Príloha P II: Vzorový online dotazník

Príloha P III: Odkaz na rozhovory s participantmi

Príloha P IV: Odkaz na tabuľku odpovedí z online dotazníku

Príloha P V: Prompty na generovanie vizualizácií

PRÍLOHA P I: SCENÁR POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV

Úvod (5 min)

1. O respondentovi:

- meno, pohlavie, vek, krajina

- Ako často navštevujete hudobné festivaly, koncerty či iné podujatia tohto typu? Máte nejaké obľúbené?

- Fajčíte? Konzumujete alkohol? Ako často? Za akých príležitostí?

2. Osobné skúsenosti:

- Spomínate si na nejaké podujatie, kde ste si všimli sponzoring tabakovej alebo alkoholovej značky? Ako na vás pôsobilo?

Hlavná časť (15 min)

3. Vizuálna prítomnosť:

- Ak si znovu vybavíte toto podujatie, čo ste si najviac všímali? (napr. logá, farby, stánky, aktivity, ...)

4. Vplyv na vnímanie značky:

- Myslíte si, že spojenie značky alkoholu/tabaku s hudobným festivalom ovplyvňuje váš názor na značku? Ak áno, ako? Na festival?

- Faktory: obľúbená značka/produkt, zvyk/návyk alebo postoj?

5. Osobná skúsenosť:

- Zažili ste niekedy, že by vás na podujatí podnietila prítomnosť značky alkoholu/tabaku k nákupu alebo vyskúšaniu produktu?

6. Vnímanie etiky:

- Ako vnímate to, že tabakové alebo alkoholové značky sponzorujú podujatia, na ktorých môžu byť prítomní neplnoletí? Je to podľa vás eticky prijateľné? (sampling, vytváranie pozitívnych asociácií)

- Normalizuje sponzoring týchto značiek fajčenie a pitie alkoholu?

7. Regulácie:

- Viete o nejakých pravidlách alebo obmedzeniach, ktoré sa týkajú reklamy alkoholu a tabaku na podujatiach? Myslíte si, že sú dostatočné?
- Myslíte si, že by mal byť sponzoring alkoholových a tabakových značiek úplne zakázaný, obmedzený, alebo ponechaný v súčasnej podobe?

Záver (5 min)

10. Záverečný pohľad:

- Čo by ste zmenili na spôsobe, akým tieto značky sponzorujú podujatia?

PRÍLOHA P II: VZOROVÝ ONLINE DOTAZNÍK

Sponzoring hudobných festivalov alkoholovými a tabakovými značkami

Dobrý deň.

Volám sa Simona Hazuchová a som študentkou marketingových komunikácií na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník slúži ako výskum k mojej diplomovej práci, ktorá sa zaoberá sponzoringom hudobných podujatí alkoholovými a tabakovými značkami.

Budem rada, ak si nájdete čas na jeho vyplnenie a tým prispějete k môjmu výskumu.

Vaše odpovede sú **anonymné** a údaje budú spracované **iba v súhrnnej podobe**. Neexistuje žiadna správna a ani nesprávna odpoveď, ide len o zisťovanie názoru či postoju.

Ďakujem za Váš čas a ochotu.

** Označuje povinnú otázku*

OSOBNÉ NÁVYKY A SKÚSENOSTI

Táto časť slúži k bližšiemu pochopeniu Vašich zvykov a predošlých skúseností.

1. Ako často navštevujete hudobné festivaly, koncerty či iné podobné podujatia? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ viackrát do roka
☐ aspoň 1x ročne
☐ nepravidelne (napr. raz za dva roky,...)
☐ Zatiaľ som navštívil*a len raz.
☐ Nenavštevujem takéto podujatia. *Preskočiť na 29. otázku*

2. Aký hudobný festival ste navštívili naposledy? *

Pokiaľ ste žiadny nenavštívili, napíšte do odpovede "N".

3. Máte nejaký obľúbený hudobný festival alebo podujatie, ktorý navštevujete pravidelne? Ak áno, napíšte názov?

4. Konzumujete alkohol? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, aspoň raz za týždeň.
☐ Áno, príležitostne.
☐ Nie.

5. Fajčíte alebo užívate nejaké nikotínové produkty? *

Pod pojmom sa rozumejú aj elektronické cigarety, zahrievané tabakové výrobky, bezdymové tabakové výrobky a pod.

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, pravidelne.
- ☐ Áno, príležitostne.
- ☐ Nie.

VNÍMANIE SPONZORINGU

Pri nasledujúcich otázkach vychádzajte z Vašej predošlej skúsenosti a návštevy hudobného festivalu.

6. Zaznamenali ste na podujatí prítomnosť alkoholovej značky? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno. Preskočiť na 7. otázku
- ☐ Nie. Preskočiť na 8. otázku
- ☐ Nepamätám si. / Nedokážem posúdiť. Preskočiť na 8. otázku

PRÍTOMNOSŤ ALKOHOLOVEJ ZNAČKY

7. Ak áno, dokážete menovať? Prosím, napíšte názov značky.

VNÍMANIE SPONZORINGU

Pri nasledujúcich otázkach vychádzajte z Vašej predošlej skúsenosti a návštevy hudobného festivalu.

8. Zaznamenali ste na podujatí prítomnosť značky tabakových alebo nikotínových výrobkov? *

Pod pojmom sa rozumejú aj elektronické cigarety, zahrievané tabakové výrobky, bezdymové tabakové výrobky a pod.

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno. Preskočiť na 9. otázku
- ☐ Nie. Preskočiť na 10. otázku
- ☐ Nepamätám si. / Nedokážem posúdiť. Preskočiť na 10. otázku

PRÍTOMNOSŤ ZNAČKY TABAKOVÝCH A NIKOTÍNOVÝCH VÝROBKOV

9. Ak áno, dokážete menovať? Prosím, napíšte názov značky.

VNÍMANIE SPONZORINGU

Pri nasledujúcich otázkach vychádzajte z Vašej predošlej skúsenosti a návštevy hudobného festivalu.

10. Aké marketingové aktivity značky ste na festivale zaznamenali? *

Nezáleží, o akú značku sa jednalo.

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ logo na banneroch stage
- ☐ pomenovanie stage podľa značky
- ☐ stánky a promo zóny
- ☐ sampling produktov (ochutnávky, darčeky)
- ☐ súťaže, interaktívne aktivity
- ☐ bannery v areály festivalu
- ☐ logo na propagačných materiáloch festivalu (vstupné pásky, plagáty, letáky,...)
- ☐ príspevky na sociálne siete festivalu z danej akcie
- ☐ príspevky na sociálne siete značky z danej akcie
- ☐ Iné: _____

11. Ako vnímate prítomnosť alkoholových a tabakových značiek ako sponzorov hudobných festivalov? *

Hodnota uprostred predstavuje odpoveď "neutrálne" alebo "neviem posúdiť".

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
veľmi	☐	☐	☐	☐	☐	veľmi negatívne

12. Prečo je Váš postoj takýto? Pokúste sa stručne priblížiť, odôvodniť.

13. Ovplyvňuje prítomnosť značky na podujatí váš postoj k danej značke? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, vnímam ju pozitívnejšie.
- ☐ Nie, nemá to vplyv.
- ☐ Áno, ale vnímam ju negatívnejšie.
- ☐ Záleží na značke, nemám to u každej rovnako.
- ☐ Iné: _____

14. Zažili ste niekedy, že by vás prítomnosť značky na festivale motivovala k vyskúšaní jej produktu? *

Berte v úvahu **len alkoholové a tabakové značky**.

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, bola to moja bežne preferovaná značka.
- ☐ Áno, bola to konkurenčná značka oproti mojej bežnej preferencii.
- ☐ Nie, lebo to bola značka, ktorú bežne nepreferujem.
- ☐ Nie, lebo som nemal*a záujem.
- ☐ Iné: _____

15. Zmenili ste niekedy preferenciu značky na základe aktivít, ktoré značka v rámci daného festivalu vykonávala? *

Berte v úvahu **len alkoholové a tabakové značky**.

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, bolo to v rámci výhodnej ponuky, zľavy a pod. Preskočiť na 16. otázku
- ☐ Áno, chcel*a som to vyskúšať, lebo ma zaujali/presvedčili. Preskočiť na 16. otázku
- ☐ Áno, lebo to bola jediná ponúkaná možnosť. Nebolo to na základe aktivít. Preskočiť na 17. otázku
- ☐ Nie, nemal*a som dôvod, ani záujem. Preskočiť na 17. otázku
- ☐ Nepamätám si. Preskočiť na 17. otázku
- ☐ Nie som konzumentom, ani užívateľom týchto produktov. Preskočiť na 17. otázku
- ☐ Iné: _____

ZMENA OBVYKLEJ PREFERENCIE ZNAČKY

16. Po skončení festivalu, vrátili ste sa späť k Vami pôvodne preferovanej značke? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, bola to jednorazová záležitosť.
- ☐ Áno, ale nebránil*a by som sa ďalšej skúsenosti.
- ☐ Nie, zmenil*a som preferenciu. Produkt sa mi zapáčil.
- ☐ Iné: _____

VNÍMANIE SPONZORINGU

Uveďte, ako moc súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami:

17. „Marketingové aktivity značiek (napr. sampling, stánky a promo zóny, súťaže, ...) mi na festivale prekážajú.“ *

Hodnota uprostred predstavuje neutrálnu odpoveď alebo "neviem".

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

úpln ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vôbec nesúhlasím

18. „Marketingové aktivity značiek (napr. sampling, stánky a promo zóny, súťaže, ...) mi prídu vkusné.“ *
- Hodnota uprostred predstavuje neutrálnu odpoveď alebo "neviem/nedokážem posúdiť".

Označte iba jednu elipsu.

1	2	3	4	5		
úpln	☐	☐	☐	☐	☐	vôbec nesúhlasím

19. „Sponzoring festivalu konkurenčnou značkou dokáže zmeniť moju obvyklú preferenciu.“ *
- Hodnota uprostred predstavuje odpoveď "neviem" alebo "nedokážem posúdiť".

Označte iba jednu elipsu.

1	2	3	4	5		
úpln	☐	☐	☐	☐	☐	vôbec nesúhlasím

20. „Výhodná ponuka na festivale (1+1, vzorka zdarma, darček,...) dokáže zmeniť moju obvyklú preferenciu značky.“ *
- Hodnota uprostred predstavuje odpoveď "neviem" alebo "nedokážem posúdiť".

Označte iba jednu elipsu.

1	2	3	4	5		
úpln	☐	☐	☐	☐	☐	vôbec nesúhlasím

21. „Sponzoring festivalov alkoholovými a tabakovými značkami normalizuje fajčenie a pitie alkoholu.“ *
- Hodnota uprostred predstavuje odpoveď "neviem" alebo "nedokážem posúdiť".

Označte iba jednu elipsu.

1	2	3	4	5		
úpln	☐	☐	☐	☐	☐	vôbec nesúhlasím

22. „Nemám problém s marketingovými aktivitami alkoholových a tabakových značiek na festivale v prítomnosti neplnoletých.“

Hodnota uprostred predstavuje odpoveď "neviem" alebo "nemám názor".

Označte iba jednu elipsu.

1	2	3	4	5		
úpln	☐	☐	☐	☐	☐	vôbec nesúhlasím

23. „Je povinnosťou danej značky, aby si kontrolovala vek oslovovaných návštevníkov pre marketingové aktivity.“ *
- Hodnota uprostred predstavuje odpoveď "neviem" alebo "nemám názor".

Označte iba jednu elipsu.

1	2	3	4	5		
úpln	☐	☐	☐	☐	☐	vôbec nesúhlasím

24. „Je povinnosťou organizátora, aby dbal na kontrolu veku oslovovaných návštevníkov pre marketingové aktivity.“ *
- Hodnota uprostred predstavuje odpoveď "neviem" alebo "nemám názor".

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
úpln	☐	☐	☐	☐	☐	vôbec nesúhlasím

REGULÁCIE SPONZORINGU ALKOHOLOVÝMI A TABAKOVÝMI ZNAČKAMI

25. Mali by byť na festivaloch povolené aktivity ako sampling (ochutnávky alkoholu, rozdávanie vzoriek)? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, bez obmedzení.
- ☐ Áno, ale iba pre dospelých.
- ☐ Nie, mali by byť zakázané.
- ☐ Nemám na to názor. / Nedokážem posúdiť.
- ☐ Iné: _____

26. Myslíte si, že by sponzoring alkoholových a tabakových značiek mal byť regulovaný? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, viem o niekoľkých obmedzeniach a myslím, že sú dostatočné.
- ☐ Áno, mali by byť ešte prísnejšie pravidlá propagácie ako sú teraz.
- ☐ Áno, mal by byť úplne zakázaný.
- ☐ Nie, je to propagácia ako každá iná, na značke či výrobku nezáleží.
- ☐ Je mi to jedno. / Nedokážem posúdiť.
- ☐ Iné: _____

27. Čo by ste zmenili na spôsobe, akým tieto značky sponzorujú podujatia, ak vôbec? Stručne popíšte.

SPONZORING NA MIERU NÁVŠTEVNÍKA

Pri tejto otázke neexistuje žiadny budget, obmedzenia alebo iné prekážky. Nebojte sa popustiť uzdu svojej fantázie!

28. Čo by ste uvítali, aby pre vás značka na festivale mohla urobiť? Ako by mohla Váš pobyt spríjemniť/ozvláštniť? Stač stručná odpoveď.

ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O RESPONDENTOVI

Na záver už len pár demografických údajov o Vás.

29. Aký je váš vek? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ menej ako 18 rokov
- ☐ 18 – 22 rokov
- ☐ 23 – 27 rokov
- ☐ 28 – 35 rokov
- ☐ 36 – 44 rokov
- ☐ 45 rokov a viac

30. Aké je vaše pohlavie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ muž
- ☐ žena
- ☐ iné / nechcem uvádzať

31. Odkiaľ ste? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Česko
- ☐ Slovensko
- ☐ Iné: _____

PRIESTOR PRE VAŠE VYJADRENIE

Pokiaľ chcete čokoľvek doplniť, vyjasniť, rozviesť či zanechať spätnú väzbu, tu máte priestor. Budem vďačná za akýkoľvek uhol pohľadu či konštruktívnu kritiku. Ďakujem.

32. Sem napíšte Váš názor.

PRÍLOHA P III: ODKAZ NA ROZHOVORY S PARTICIPANTMI

[https://drive.google.com/drive/folders/1-](https://drive.google.com/drive/folders/1-Bi5tL6zzuQENSohkvWQO_9F0mptCkQl?usp=drive_link)

[Bi5tL6zzuQENSohkvWQO_9F0mptCkQl?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1-Bi5tL6zzuQENSohkvWQO_9F0mptCkQl?usp=drive_link)

PRÍLOHA P IV: ODKAZ NA TABUĽKU ODPOVEDÍ Z ONLINE DOTAZNÍKU

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14cxNe_7fly3D0C6tPp9FuA0BdAV6sIgz/edit?usp=sharing&ouid=106509676251182620210&rtpof=true&sd=true

PRÍLOHA P V: PROMPTY NA GENEROVANIE VIZUALIZÁCIÍ

Prompt na Obrázok 1:

"Štýlový vonkajší festivalový bar počas dňa s názvom 'ICE COLD BAR', s modernou drevenou konštrukciou, oranžovým LED podsvietením a bohatou zeleňou visiacej zo strechy. Bar je obklopený ľuďmi, ktorí si užívajú drinky, v pozadí je veľký dav a stany. Z pultu stúpa para alebo dym, nad barom svieti neónový nápis a okolie je vybavené pohodlným sedením, stoličkami a sedacími vakmi. Oslavná a energická atmosféra s vlajkami značky a zlatým svetlom pri západe slnka. Rovnaký bar vygeneruj v noci s tmavozeleným podsvietením"

Prompt na Obrázok 2:

"Dramatická hudobná festivalová scéna pod zatiahnutou oblohou. Pódium zdobia obrovské jelenie parohy, drevené textúry a svietiace oranžové a zelené svetlá. Nad centrom pódia dominuje veľké svietiace logo jeleňa. Hmla a dym sú osvetlené silnými reflektormi, čo vytvára mystickú atmosféru pripomínajúcu les. Po bokoch sú masívne veže s reproduktormi a dekorácie pripomínajúce korene a konáre. Celkový dojem je intenzívny, pohlcujúci a súčasťou brandovej skúsenosti s alkoholovým sponzorom."

Prompt na Obrázok 3:

"Vstupná brána na festival inšpirovaná prírodou a fantáziou, vyrobená z dreva, porastená zeleňou, poprepletaná konármi a obklopená lesnými rastlinami. Nad oblúkom sa nachádza logo jeleňa a slovenský nápis 'VSTÚP DO SVOJEJ BESTNIGHT'. Za bránou vedie úzka drevená cestička medzi vysokými plotmi obrastenými brečtanom. Z vnútra brány vyžaruje zelené ambientné svetlo, čo dotvára magickú, lesnú atmosféru."

Prompt na Obrázok 4:

"Veľká interaktívna street art maľba na hudobnom festivale, kde umelci práve tvoria surrealistickú kompozíciu s kozmickou tematikou. Dominantou je majestátny jeleň v strede obrazu so zelenou aurou, obklopený geometrickými tvarmi, galaxiami, súhvezdiami a futuristickými prvkami ako terče či boombox. Návštevníci sedia na tráve a sledujú proces tvorby, niektorí sa aktívne zapájajú. Celá scéna spája mestské umenie, prírodu a identitu značky do vizuálne pútavého a zážitkového priestoru."

Prompt na Obrázok 5:

"Futuristická zážitková inštalácia značky na hudobnom festivale v tvare priesvitnej kocky, ktorá žiari ľadovo modrým a oranžovým neónovým osvetlením. Inštalácia nesie nápis '#ICECOLD' a zobrazuje teplotu -18°C. Z vnútra sa valí hmla a studená para, čím sa posilňuje mrazivá atmosféra. Vo vnútri kocky stojí osoba v mikine, obklopená ľadovými textúrami a snehovými vločkami. Okolo prechádzajú návštevníci festivalu, fascinovaní touto interaktívnou chill-zónou, ktorá spája zmyslový zážitok s vizuálnym odkazom značky."

"Žiarivý nočný festivalový fotokútik s nápisom '#BESTNIGHT PHOTO SPOT', osvetlený zelenými a oranžovými neónmi. Výzdoba zahŕňa svetelné parohy, umelý trávnik, kvetinové girlandy a svetelné umelecké panely. Vnútri pózujú tri dievčatá s kvetinovými venčekom, ktoré si užívajú zábavnú atmosféru. Scéna je navrhnutá pre zdieľanie na sociálnych sieťach a predstavuje značkový priestor, kde si návštevníci môžu vytvoriť vizuálne atraktívne spomienky."

Prompt na Obrázok 6:

"Príjemná chill-out zóna uprostred lesa na hudobnom festivale, jemne osvetlená zeleným ambientným svetlom. Priestor je vybavený drevenými lavicami, sedacími vakmi a v pozadí štýlovým barom so svietiacim zeleným akcentom a logom značky. Medzi stromami sú natiahnuté látkové plachty, ktoré vytvárajú uvoľnenú a prírodnú atmosféru. Svetelné reťaze dotvárajú magickú večernú náladu."

"Značková solárna nabíjacia stanica na mobilné telefóny umiestnená na hudobnom festivale. Stanica je v zeleno-oranžových farbách so zreteľným logom značky. Obsahuje viacero USB portov a uzamykateľné priehradky na bezpečné nabíjanie. Na vrchu je umiestnený solárny panel, čo poukazuje na udržateľnosť. V pozadí sú návštevníci festivalu v letnej atmosfére – niektorí sedia na tráve, iní sa presúvajú okolo."

Prompt na Obrázok 7:

"Štýlový skladací vejár s gradientom v zeleno-oranžových farbách, tvarovaný do polkruhu. Rám je z dreva, na rúčke a jednej z lamiel je vytlačené logo značky. Na tmavom pozadí, je to letný, praktický a zároveň vizuálne výrazný doplnok."

"Oranžový bucket hat s výrazným čiernym nápisom 'GOT MOVES LIKE JÄGER!'. Dizajn je streetwear štýl. Klobúk má jemnú, pohodlnú textúru, je ideálny na festivaly – chráni pred slnkom a zároveň slúži ako módný a zapamätateľný nositeľ značky."

Prompt na Obrázok 8:

"Pláštenka v lesnej zelenej farbe, navrhnutá tak, aby pripomínala jeleňa. Kapucňa má parohy a uši, kontrastne doplnená oranžovými šnúrkami. Na rukáve je malé logo značky."

"Fľaša na vodu s netradičným, ergonomickým tvarom v oranžovej farbe so zeleným uzáverom. Na prednej strane je výrazný slogan 'BEST NIGHTS ARE BALANCED'. Produkt je vyrobený z flask materiálu."

Prompt na Obrázok 9:

"Skupina štýlových hostesiek značky pózujúcich pred veľkým pódium na hudobnom festivale. Majú zladené outfity v žiarivých farbách značky – oranžové crop topy, zelené šortky a zelené šatky okolo krku. Doplnky ako oranžové okuliare, hodinky alebo brandované náramky dopĺňajú celkový look. Vizuál pôsobí výrazne, trendovo a fotogenicky."