

Porovnání event marketingových strategií značek Semtex a Red Bull

Michaela Sklenářová

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela SKLENÁŘOVÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o event marketingu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Popište vliv event marketingu na utváření značky.
3. Na základě stanovených kritérií porovnejte event marketingovou strategii značek Semtex a Red Bull.
4. Zhodnoťte, do jaké míry event marketing těchto značek ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ŠINDLER, Petr. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 236 s.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s., 1 CD-ROM.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s.

PICKTON, David, BRODERICK, Amanda. *Integrated marketing communications*. 2nd edition. Harlow : FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. 761 s., 1 CD-ROM.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

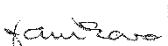
Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka

LS.


Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou event marketingu a jeho místem v marketingovém mixu značek Red Bull a Semtex. Nejprve se věnuje základním teoretickým poznatkům v oblasti event marketingu. V praktické části staví do konfrontace přístupy k jeho využití v marketingové strategii značek Red Bull a Semtex. Na základě stanovených kritérií je popsán a zhodnocen jeden event každé ze značek. Analýza je poté podpořena výzkumnou sondou zaměřenou na vnímání eventů těchto značek členy cílové skupiny.

Klíčová slova:

Event, Event marketing, Red Bull, Semtex, Marketingové komunikace

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with problems of event marketing and its position in the marketing mix of the Red Bull and Semtex brands. First of all it describes basic theory aspects of event marketing. The practical part of the thesis faces the two brands' application of event marketing strategy. According to defined aspects the thesis describes and weighs one of Red Bull events and one of Semtex events. The analysis is supported by research work which describes how the target group feels about the events.

Keywords:

Event, Event marketing, Red Bull, Semtex, Marketing communications

MOTTO

„Život je jako bonboniéra, nikdy nevíš, co ochutnáš.“

- z filmu Forrest Gump -

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi za odborný dohled, užitečné rady a trpělivost, a Ing. Mgr. Olze Juráškové za cenné informace a nápady, které přispěly k vytvoření této práce. Dále děkuji Milanu Formánkovi za poskytnuté detailní informace.

Své rodině děkuji za možnost studovat a za to, že mi vždy byli oporou a záchranným kruhem v nouzi. Velký dík také patří všem mým přátelům, zvláště Ondrovi, za ochotnou pomoc.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY EVENT MARKETINGU	11
1.1 DEFINICE POJMU EVENT.....	11
1.2 VZTAH MEZI EVENT MARKETINGEM A EVENTEM	11
1.3 ZAŘAZENÍ EVENT MARKETINGU V LITERATUŘE.....	12
1.3.1 Integrovaný event marketing.....	13
2 EVENT	15
2.1 KLÍČOVÁ PRAVIDLA EVENTŮ.....	15
2.1.1 Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem	15
2.1.2 Recipienti se na eventu aktivně podílejí.....	15
2.1.3 Event musí být jedinečný a neopakovatelný.....	15
2.1.4 Event je multisenzitivní událostí.....	16
2.1.5 Event vyžaduje dokonalou dramaturgii	16
2.1.6 Event je podmíněn integrovanou komunikací.....	17
2.2 VLIV ZNALOSTI ZNAČKY NA EVENT MARKETING	17
2.3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	17
2.3.1 Dělení podle obsahu	18
2.3.2 Dělení podle cílových skupin.....	18
2.3.3 Dělení podle konceptu.....	18
2.3.4 Dělení podle místa.....	19
3 EVENT MARKETING A KOMUNIKAČNÍ MIX	20
3.1 ZAŘAZENÍ EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY	21
3.1.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích	22
3.1.2 Event marketing a podpora prodeje	22
3.1.3 Event marketing a direct marketing	23
3.1.4 Event marketing a public relations.....	24
3.1.5 Event marketing a sponzoring.....	24
3.1.6 Event marketing a přímá komunikace.....	25
3.1.7 Event marketing a veletrhy a výstavy	25
3.1.8 Event marketing a multimediální komunikace	25
3.1.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci.....	25
4 PŘÍNOS EVENT MARKETINGU	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 SITUACE NA TRHU ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ	29
6 SPOLEČNOST RED BULL	30
6.1 MARKETING ZNAČKY	30
6.1.1 Sponzoring	31
6.1.2 Consumer collecting.....	31
6.1.3 Média.....	32
6.2 EVENT MARKETING	32
7 SPOLEČNOST PINELLI A ZNAČKA SEMTEX	34

7.1	MARKETING ZNAČKY	34
7.1.1	Kampaň „To dáš!“	35
7.2	EVENT MARKETING	36
8	KRITÉRIA HODNOCENÍ.....	38
9	RED BULL CRASHED ICE	39
9.1	REALIZACE.....	39
9.2	KOMUNIKACE EVENTU A VYUŽITÉ KANÁLY	40
9.2.1	Application phase („přihlašovací fáze“)	40
9.2.2	Announcement phase („oznamovací fáze“)	40
9.2.3	Tisková konference a press event.....	41
9.2.4	Vizuální prezentace značky v místě konání eventů	41
9.3	MEDIÁLNÍ VÝSTUPY AKCE A DOSAH.....	42
10	SEMTEX TI PRODLOUŽÍ DEN	44
10.1	REALIZACE PROJEKTU	44
10.2	VÝZVY AKCE	45
10.3	CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY	45
10.4	AKTIVITY PŘEDCHÁZEJÍCÍ AKCI.....	45
10.4.1	Tiskové konference	45
10.5	VIZUÁLNÍ PREZENTACE ZNAČKY V MÍSTĚ KONÁNÍ EVENTU	46
10.6	MEDIÁLNÍ VÝSTUPY AKCE A DOSAH	47
10.6.1	Nejvýraznější mediální odezvy	48
11	VYHODNOCENÍ PODLE KRITÉRIÍ	49
11.1	DRUH AKCE	49
11.2	KREATIVITA	49
11.3	CÍLENOST	49
11.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	50
11.5	VIZUÁLNÍ PREZENTACE V MÍSTĚ KONÁNÍ EVENTU	50
11.6	MEDIÁLNÍ VÝSTUP	50
12	POHLED STUDENTŮ	52
12.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	52
12.2	DOTAZNÍK.....	52
12.3	VYHODNOCENÍ ZNALOSTI AKCÍ SEMTEX	52
12.4	VYHODNOCENÍ ZNALOSTI AKCÍ RED BULL.....	53
12.5	VYHODNOCENÍ VNÍMÁNÍ EVENTŮ.....	54
12.6	VYHODNOCENÍ ZÁVĚREČNÉ ČÁSTI DOTAZNÍKU	56
13	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Event marketing je moderním nástrojem, který se velmi rychle rozvíjí a rozšiřuje. V dnešní době už dávno nestačí k prodeji výrobku reklama, alespoň ne v takové míře, jako dřív. Dnes jsou pro zákazníky důležité přidané hodnoty produktu. Zážitky spojené s produktem mohou být přesně tou přidanou hodnotou, která rozhodne, zda si zákazník produkt koupí, či ne.

Jako studenti jsme cílovou skupinou velkého množství event marketingových aktivit. Jako marketingoví studenti si všímáme, které to jsou, a hledáme v nich strategii, díky které bychom se mohli naučit něco nového. Tato práce vznikla na základě zvědavosti. Zvědavosti, jestli je event marketing energetických nápojů tak jednoduchý, jak se na první pohled může zdát. Značky Red Bull a Semtex jsou nejlépe prodávané energetické nápoje u nás. Jestli a jak používají možnosti event marketingu, to byla moje základní otázka. Doufám, že na ni ve své práci dokážu najít odpověď, která zvědavost přemění na poučení.

K tématu event marketingu zatím byla u nás publikována jen jediná kniha. V dalších knihách se objevuje vždy jen zmínka o event marketingu, jako o jednom z možných nástrojů. Zdroje informací v teoretické části tvoří proto hlavně informace z knihy Event marketing od Petra Šindlera. V praktické části jsem v první řadě provedla monitoring médií a využila sekundární informace z archivů odborných časopisů a dalších zdrojů, téměř výlučně internetových. Při analýze internetových odkazů jsem získala primární informace o eventu značky Semtex, vydané agenturou Ogilvy Action, která pracuje na event marketingových aktivitách společnosti Pinelli. Díky communication managerovi společnosti Red Bull, Milanu Formánkovi, mi bylo umožněno využít a zpracovat primární zdroje i této značky.

Cíl práce

Cílem této práce je, v návaznosti na teoretický popis problematiky event marketingu, analyzovat event marketingové strategie dvou nejsilnějších značek na trhu s energetickými nápoji, Red Bull a Semtex. Prostřednictvím analýzy vybraných eventů má vytvořit obraz jejich event marketingové strategie a posoudit, do jaké míry využívají potenciál event marketingových prostředků.

Dalším cílem je provést průzkumnou sondu do cílové skupiny obou značek. Sonda by měla ukázat, zda členové cílové skupiny znají jejich event marketingové aktivity a jak je vnímají. Pokud to bude z výsledku možné, posoudit, do jaké míry ovlivňují eventy nákupní chování.

Hypotézy

Hypotéza 1: Event marketingové strategie značek Red Bull i Semtex se zaměřují stejným směrem na studenty.

Hypotéza 2: Značka Red Bull se objevuje častěji při reflexi v médiích než značka Semtex.

Hypotéza 3: V rámci výzkumné sondy bude znát akce Red Bull více respondentů než akce Semtex.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY EVENT MARKETINGU

Event (někdy i special event) a event marketing jako pojmy, se objevily teprve nedávno. Jako emočně založené události se objevují již od dávné minulosti. Gladiátorské zápasy, rytířské souboje a další jsou důkazem, že event není nic jiného než pojmenování a rozvíjení něčeho, co lidstvo využívalo už od dob prvních civilizací.

1.1 Definice pojmu event

Slovo event se dá do češtiny přeložit jako událost, případ nebo výsledek. (Miroslav, 1998) V praxi se pro překlad používá přenesené vyjádření zážitek, pro event marketing tedy zážitkový marketing. Překlad takto spojil s významem Kinnebrock v roce 1993. Bruhn (1997) a Inden (1993) však význam eventu rozšiřují. Chápu jej jako zvláštní představení nebo zážitek, který mohou recipienti na určitém místě prožívat všemi smyslovými orgány a který je využíván jako platforma firemní komunikace. Důraz na prožitek zdůrazňují Nickel (1998) a Weinberg (1992). Vyzdvihují příležitost se aktivně podílet na zážitcích. (Šindler, 2003, str. 21)

1.2 Vztah mezi event marketingem a eventem

Pokud jde o vztah pojmů event a event marketing, není jednoznačně možné jej definovat. Šindler pro svou knihu Event marketing provedl kvalitativní výzkum, který nepřinesl jednoznačné výsledky. „Obecně převládá názor, že oba pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit.“ (Šindler, 2003, str. 20) Pro ilustraci uvádí několik názorů. Jeden z nich pochází od F. Sistenische z roku 1999: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ (Šindler, 2003, str. 20) Event marketing takto můžeme chápat jako dlouhodobou formu komunikace, která využívá v určitém čase celou řadu eventů. Event se tedy dostává do pozice komunikačního nástroje.

Často se autoři přiklánějí k definici, kterou zformuloval v roce 1985 Svaz německých komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband, Bonn):

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, str. 22)

Od této definice poté odvozovali své závěry další autoři, např.:

„**Event marketing** – takové představení či akce, které má adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku.“ (Sistenich in Hamřík et al., 2007, [online])

„**Event marketing** – tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie.“ (Nickel in Hamřík et al., 2007, [online])

„**Event marketing** – souhrn propagačních činností, které prostřednictvím emocí a zážitků (sportovního či sociálního charakteru) mají za úkol vnést do povědomí veřejnosti nový produkt, nebo službu.“ (Hamřík et al., 2007, [online])

Nejjednodušším způsobem, jak definovat vztah mezi event marketingem a eventem, je použít následující rovnici (Šindler, 2003, str. 23):

$$\text{Event marketing} = \text{event} + \text{marketing}$$

Z předchozích názorů a definic lze odvodit základní charakteristiky a pilíře event marketingu:

- Zvláštní představení / výjimečná událost
- Prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- Komunikované sdělení

1.3 Zařazení event marketingu v literatuře

Nejčastěji se v odborných publikacích event označuje za součást Public relations. Důvod k tomu uvádí například Pickton a Brodericková v knize Integrated marketing communications: „*Public relations activities frequently involve the staging of special events. They may be one-off events or conferences or something which occurs regularly. Internally, announcement meetings may be held to launch a new product or as a part of managing company restructuring. Externally, events may be staged which intrinsically have a PR purpose or they may be ‘stunts’ intended to attract as much media coverage (publicity) as possible.*“ (Pickton & Broderick, 2005, str. 558)

Popisují, že PR aktivity často zahrnují eventy, které mohou působit jak vnitřně, tak i navenek. Interní působení mohou mít například informační setkání k seznámení s novým produktem. Externí působení může probíhat formou představení nebo to mohou být určité senzace (dovedné kousky). Ty mají přilákat pokud možno co největší mediální pozornost. Eventy mohou být jednorázové akce a setkání nebo mohou probíhat pravidelně. V této definici v podstatě autoři poukazují na fakt, že jak PR, tak eventy, mohou působit směry „dovnitř“ i „vně“ firmy. Oba mají také za úkol upozornit na firmu a vytvořit určitý pozitivní náhled na ni. V definici se uvádí, že PR využívá eventů, proto se dá vyvodit, že event je součástí PR působení firmy.

Foret uvádí navzájem se kombinující aktivity, které se počítají ke konkrétním nástrojům PR. Jsou to (Foret, 2006, str. 277):

- Publicita – tiskové zprávy, konference,...
- Eventy (organizování událostí) – předvedení nového produktu, oslavy,...
- Lobbying – prezentace názorů organizace při jednání se zákonodárci a politiky
- Sponzoring
- Reklama organizace – spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na celou firmu

Šindler na rozdíl od předchozích nepřemýšlí o eventu, jako o samostatné aktivitě, ale jako o součásti event marketingu. Ten je považován za nedílnou součást komunikačního mixu, je propojen a úzce spolupracuje s ostatními nástroji. Hovoříme o tzv. integrovaném event marketingu. (Šindler, 2003, str. 24)

1.3.1 Integrovaný event marketing

„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (Kinnebrock in Šindler, 2003, str. 24) Tuto definici W. Kinnebrocka považuje Šindler za nejvýstižnější vyjádření funkce a důležitosti integrovaného event marketingu.

Stejně jako pro jiné prvky komunikačního mixu i pro event marketing platí účinnost synergického a multiplikačního efektu. Úspěšnost nasazení integrovaného event marketingu je proto přímo závislá na vzájemném souladu celého komunikačního mixu.

2 EVENT

Eventy, někdy též events, jsou, jak již víme, aktivity, které se objevovaly v různých podobách od dávných dob. Jsou založené na emocích, zážitku a na interakci. V dnešní době téměř neomezených možností je důležité zaujmout a pobavit. Podívejme se, co v praxi vlastně eventy jsou.

2.1 Klíčová pravidla eventů

Pravidla vytváření eventů a event marketingových strategií jsou determinována většinou vzorci lidského chování. Dodržování takových pravidel určuje úspěšné propojení zážitků jedince s naší značkou. Šindler vybral z praxe nejdůležitější z nich (Šindler, 2003, str. 62-64):

2.1.1 Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem

Event je možné chápat jako třídimenzionální obraz, který realisticky zachycuje naši značku (předmět komunikace) a umožňuje ji prožít několika smysly najednou. V podstatě jde o to, aby recipient vnímal značku ne jako „umělý“ výtvar reklamy (iluzi), ale jako realitu, kterou zažil na vlastní kůži. Postavíme jej doprostřed dění v konkrétním čase.

Recipient prochází z roviny: Viděl jsem... Slyšel jsem... do roviny: Zažil jsem... Poznal jsem....

2.1.2 Recipienti se na eventu aktivně podílejí

„Tím, že jedinec má například příležitost vyzkoušet konkrétní výrobek, se emocionální rovina vnímání spojuje s rovinou racionální – může zjistit prezentované vlastnosti výrobku... Tím, že se člověk takového eventu zúčastní a přijme pozitivně zásadní sdělení, stává se značka (výrobek) postupně součástí každodenního života – už není ničím neobvyklým. Sekundárně tak tyto lidé mohou působit na další cílové skupiny. Jde-li o názorové vůdce, je tento účinek o to působivější.“
(Šindler, 2003, str. 62)

2.1.3 Event musí být jedinečný a neopakovatelný

Dnes, zejména na nasycených trzích, se způsob komunikace stává rozhodující konkurenční výhodou. Pomáhá nám zaujmout cílovou skupinu, odlišit se od konkurence a získat tržní převahu.

V event marketingu musí být proto každá akce založena na jedinečném a neopakovatelném propojení značky a zážitku.

Nemusí jít vždy o zcela nový nápad, někdy stačí vzít několikrát použitý scénář a interpretovat jej originálním způsobem. Například loňská akce členů jedné brněnské taneční skupiny v brněnských ulicích. Převlečení za mimy předváděli kolemjdoucím němá představení, vyzývali je k připojení, zastavovali tramvaje a při tom rozdávali pozvánky na vystoupení. Z obyčejného rozdávání letáků, kterých je v centru Brna nesčetně, vytvořili svérázný event.

2.1.4 Event je multisenzitivní událostí

Vizuální stránka prezentace není zdaleka jediná. Zvukové, hmatové, chuťové a čichové vjemy pomáhají k ještě hlubšímu prožití eventů. Když je vše dokonale skloubeno, vedou smyslové prožitky k dlouhodobému zakotvení našeho emocionálního sdělení. Když třeba při eventě hraje hudba, je zajištěno občerstvení, vůně a teplo či chlad. Pro letní roadshow Heineken cold experience byl například vytvořen areál, kde hrál DJ hudbu, čepovalo se pivo a lidé měli možnost se zchladit v ledovém kamionu. Návštěvníci akce tak mohli najednou vnímat vjemy téměř všemi smysly.

Není vždy žádoucí, aby na recipienty v jednom čase působilo příliš mnoho vjemů. V takovém případě by mohlo dojít k psychickému kolapsu, vyvolaném emocionálním stresem. (Šindler, 2003, str. 63)

2.1.5 Event vyžaduje dokonalou dramaturgii

V případě eventů staví dramaturgie do středu zájmu dva subjekty – značku a jedince. Erber v roce 2000 stanovil tři základní dramaturgické části, z nichž každá vyžaduje zvláštní přístup (Šindler, 2003, str. 64):

- 1. Část: Pre-event – oznámení / pozvání
- 2. Část: Main-event – vlastní event
- 3. Část: After-event – aktivity následující po eventě (vyhodnocování atd.)

2.1.6 Event je podmíněn integrovanou komunikací

Sám o sobě by byl event zřejmě plýtváním penězi. Aby byl úspěšný, musí se propojit s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu firmy. V tom případě mluvíme o tzv. integrovaném event marketingu (viz kapitola 1.3.1.)

2.2 Vliv znalosti značky na event marketing

Při vytváření eventů musíme mít na paměti, pro jakou značku (produkt, službu) jej vytváříme. Strategii vytváříme podle toho, zda ji naše cílová skupina zná nebo nezná. Když ji zná, je pro nás ještě důležité, zda s ní má nějakou osobní zkušenost. (Šindler, 2003, str. 62)

- CS značku zná a má s ní osobní zážitek – snažíme se jejich představy zhmotnit a vyvolat doprovodné emoce, které je s naším výrobkem spojují. Event marketingová strategie by v tomto případě měla být založena na několikanásobném opakování a možném postupném zesilování intenzity zážitků. Není vyloučené vytvoření zcela nového vztahu (např. dříve náš produkt vyzkoušeli a nezaujal je, po nové zkušenosti změnili postoj)
- CS značku zná, ale nemá s ní žádné zážitky – zná ji např. z reklamy, ale nikdy si k ní nevytvořil osobní vztah. Prostřednictvím třídimenzionálního zážitku se snažíme vytvořit emocionální přemostění. I v tomto případě je na místě opakování.
- CS značku vůbec nezná – úkolem je vybudovat emocionální přemostění od základu. Hlavním cílem je předat základní informace a osobním zážitkem evokovat emocionální hladinu recipienta. Výsledek tohoto prvního setkání poté ovlivňuje tvorbu dlouhodobého emocionálního vztahu příjemce ke značce.

2.3 Typologie event marketingových aktivit

Mnoho event marketingových programů se točí kolem sportu a životního stylu. (Clow, Baack, 2008, str. 365) Podstatou eventů a event marketingu je ale jedinečnost a neopakovatelnost. Není proto možné vytvořit zcela jednoznačnou typologii event marketingových aktivit. Šindler navrhuje rozdělit je do pěti základních kategorií podle obsahu, cílových skupin, konceptu, podle místa konání eventů a doprovodného zážitku spojeného s akcí. (Šindler, 2003, str. 36-39) Poslední jmenovanou kategorii považuje za dále nemožnou dělení, vzhledem k výše zmíněné jedinečnosti každého eventů.

2.3.1 Dělení podle obsahu

- a) Pracovně orientované eventy – primárně zaměřeny na výměnu informací, směřovány jsou na kognitivní reakce recipientů. Řadí se sem akce pro interní cílové skupiny (zaměstnance, akcionáře,...) a obchodní partnery. Dají se sem zařadit produktová školení, outdoorové stmelovací akce, atd.
- b) Informativní eventy – cílem je zprostředkovávat informace, ty se podávají zábavnou cestou, prostřednictvím programu, který vyvolává emoce a zvyšuje pozornost. Klíčová sdělení musí stát v popředí, neměla by se vytrácet ani v doprovodném programu. Příkladem může být event Berner Cup společnosti Berner. Nejlepší zákazníci jsou pozváni na celodenní akci, kde se mohou zúčastnit celé řady soutěží, například soutěž ve vrtání. Touto cestou se zároveň zabaví, stejně jako se dozví a rovnou si i vyzkouší nové výrobky.
- c) Zábavně orientované eventy – nejdůležitější je zábava a emocionální náboj. Používají se pro dlouhodobé budování image značky. Řadí se sem koncerty, trendové sporty atd.

2.3.2 Dělení podle cílových skupin

- a) Veřejné eventy – zaměřeny na cílovou skupinu vně firmy. Zpravidla jde o homogenní skupinu zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, názorové vůdce, novináře a širokou veřejnost. Patří sem například eventy v rámci veletrhů.
- b) Firemní eventy – určeny pro vnitřní cílové skupiny firmy, patří sem zaměstnanci, akcionáři, klíčoví dodavatelé, frančizanti a další. Při těchto akcích dopředu známe počet a složení recipientů, můžeme proto maximalizovat komunikační efekt. Může jít například o oslavu firemního jubilea. (Šindler, 2003, str. 37)

2.3.3 Dělení podle konceptu

- a) Event marketing využívající příležitosti – pevně časově ohraničené události, spojují komunikaci firmy buď se zavedenými oslavami, nebo s dosaženými významnými událostmi. Řadit sem můžeme například den otevřených dveří s programem pro návštěvníky.

- b) Značkový (produktový) event marketing – buduje dlouhodobý emocionální vztah k dané značce, zahrnuje aktivity, vedoucí k zasazování značky do zvolené emocionální roviny. V centru stojí značka a recipient, kterého má oslovit.
- c) Imageový event marketing – místo nebo náplň eventu koresponduje s hodnotami, které se spojují se značkou. Využijí se buď již existující akce, nebo se uměle vytvoří nové.
- d) Event marketing vztažený k know-how – objektem není přímo produkt, ale neobvyklé a jedinečné know-how. Může jít o technologii nebo o výjimečný výrobek.
- e) Kombinovaný event marketing – výše zmíněné koncepty se mohou různě kombinovat. Potom mluvíme o event marketingu přizpůsobenému z hlediska času, místa a příležitosti. Jako příklad lze uvést vánoční trucky Coca-cola – spojení event marketingu využívajícího příležitost a značkového event marketingu. (Šindler, 2003, str. 37-38)

2.3.4 Dělení podle místa

- a) Venkovní eventy (open-air eventy) – konají se na otevřeném prostranství. Zpravidla se zaměřují na velmi širokou cílovou skupinu, návštěvnost bývá až v tisících. Může jít o koncerty, sportovní události atd. U venkovních akcí existuje vysoké nebezpečí nepřízně počasí, proto je nutné mít náhradní varianty.
- b) Eventy pod střechou – probíhají v budovách a zastřešených areálech. Využívají se divadla, ledové plochy, hrady, haly nebo opuštěné průmyslové objekty. (Šindler, 2003, str. 38-39)

3 EVENT MARKETING A KOMUNIKAČNÍ MIX

„Pozici event marketingu v marketingovém mixu firem ovlivňuje kromě celospolečenského vývoje zejména situace v podnikatelském prostředí. Od legislativy přes podmínky daného trhu v konkrétním sektoru až po vývoj vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli a nákupním chováním jednotlivého spotřebitele.

K hlavním trendům v oblasti komunikace řadíme:

- Neustále rostoucí cena komunikace v důsledku měnící se role a pozice médií.*
- Spotřební chování jednotlivců je neustále více ovlivňováno tendencí nárůstu volného času a výraznější orientací k danému životnímu stylu.*
- Spotřebitelé vyžadují při komunikaci větší míru individuality a exkluzivity.*
- Emocionální podtext v komunikaci se stávajícími zákazníky je ekonomicky mnohem výhodnější, než získávat zákazníky nové.*
- Trh s výrobky a službami je vysoce nasycen, a proto firmy hledají něco nového, co by oslovilo potenciální zákazníky. Důraz je kladen zejména na emocionální složku.*
- Životní cyklus výrobků se neustále zkracuje, čemuž odpovídá i intenzivnější a sofistikovanější komunikace směrem k danému zákazníkovi.*
- Narůstá přesycení informacemi. Spotřebitelé jsou neustále konfrontováni obrovským množstvím informací z nejrůznějších zdrojů. Budují si tak systém třídění informací, který zapříčiňuje pokles účinnosti reklamy.*
- Potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého jedince populace.*
- Rostoucí tržní segmentace vyžaduje komunikační nástroje, které cíleně přenášejí komunikační sdělení na malé cílové skupiny zákazníků.*

Podíváme-li se na vývoj komunikace posledních let v obecné rovině, pozorujeme řadu směrů, které se nyní prosazují a jež budou v letech následujících určovat další vývoj.

Patří mezi ně čtyři klíčové:

*1) **Kreativní komunikace** – většina firem se snaží být ve své komunikaci kreativní. Rozhodujícím faktorem však je, zda se firmě podaří prostřednictvím zvolené kreativní strategie odlišit od konkurentů a zaujmout odpovídajícím způsobem své stávající i potenciální zákazníky.*

*2) **Emocionální komunikace** – ve snaze, aby byla komunikace co nejúčinnější, snaží se jí firmy vtisknout jistý emocionální podtext. Díky emocionální komunikaci se dá upravit nebo změnit priority jednotlivců nebo skupin.*

*3) **Inovativní komunikace** – jedná se především o bezprostřední vazbu na moderní komunikační technologie, které umožňují zavádět nové komunikační techniky. Upouští se od propagačních akcí zaměřených na široké vrstvy potenciálních zákazníků. Výrobci se snaží působit na blíže specifikované skupiny podle jejich individuálních potřeb.*

*4) **Integrovaná komunikace** – správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby. Dokládá vyspělost své firemní kultury a výrazně se tak zapisuje do povědomí zákazníků“ (Hamřík et al., 2007, [online]).*

3.1 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy

Pokud jde o komunikační účinek event marketingu, nepanuje jednoznačný názor, zda jde o nástroj krátkodobé nebo dlouhodobé komunikace. Bruhn ve svých publikacích uvádí, že event marketingu je přisuzován taktický význam. Umí emocionálně působit na cílovou skupinu, budovat a podporovat dlouhodobé postavení značky v mysli jedinců. U příležitostí, které nejsou založeny primárně na dlouhodobém budování a podporu image značky, spíše doprovází jiné formy komunikace. (Šindler, 2003, str. 71-72)

Event marketing má ale význam pro obě komunikace. Dokáže krátkodobě ovlivnit chování recipienta, vyvolat v něm okamžité emoce. Když je tato schopnost podpořena ostatními nástroji, dokáže firma tyto emoce podporovat dlouhodobě.

Obrázek 1 ukazuje hlavní nástroje komunikačního mixu firmy, které mají úzkou vazbu na event marketing, jak je sestavil a popsal Šindler ve své knize Event marketing (Šindler, 2003, str. 30) Jejich správné propojení zvyšuje komunikační účinky a snižuje celkové náklady na komunikaci a organizaci.



Obrázek 1 Event marketing a komunikační mix firmy podle Šindlera

3.1.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Reklama běžně plní funkci oznamovací. Skrze ni se veřejnost dozví o chystaném eventu. Čím více informací o akci cílová skupina získá, tím vyšší návštěvnost můžeme očekávat. Nejdůležitější pro úspěch jsou správné načasování a vhodná forma reklamního sdělení. (Šindler, 2003, str. 30)

Reklama vytváří v očích recipienta umělý svět. Televizní reklama mu například ukáže, že bez Coca-coly nemají Vánoce tu pravou atmosféru. Event v podobě vánočního Coca-cola kamionu pro něj tu vánoční atmosféru opravdu vytvoří, zapůsobí na jeho emoce, a recipient opravdu nabude pocitu, že tohle jsou ty pravé Vánoce. A ani mu nebude vadit, že v našich končinách nenosí dárky Santa Claus, ale Ježíšek.

3.1.2 Event marketing a podpora prodeje

Nasazení eventu směřujícího k podpoře prodeje se zpravidla používá k dosažení jednotlivých taktických cílů. Můžeme například využít pozvání na event jako cenu v soutěžích nebo bonusových akcí. Toto pozvání pak tvoří přidanou hodnotu k zakoupenému výrobku nebo službě. (Šindler, 2003, str. 31)

Jako příklad lze uvést již jednou zmíněnou roadshow Heineken extra experience. Týden před eventem v každém městě navštěvovaly hostesky noční kluby, kde se Heineken čepuje, a nabízely návštěvníkům, že když si na místě koupí Heineken, dostanou soutěžní kupon s možností výhry přednostního vstupu do ledového kamionu na samotném eventu.

Další možností spojení eventu s podporou prodeje je zinscenování zážitku přímo v místě prodeje. Takové propojení má za cíl okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku (služby). Mluvíme o akcích typu POS-Event, přičemž POS (nebo i POP) je „(*point of sale* či *point of purchase*) soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu.“ (EUROPE, 2004, [online]) Tato verze může mít různou podobu od klasického malého eventu v prodejně doplněného dekorací, přes pódiové vystoupení a roadshow, až po velké koncerty a galapředstavení.

3.1.3 Event marketing a direct marketing

V případě vztahu mezi těmito nástroji jde o vztah, kdy direct marketing slouží potřebám event marketingu. Napomáhá mu budovat osobní vztahy se zvolenou cílovou skupinou, vyvolává prvotní emoce a výrazně ovlivňuje účast cílové skupiny na eventu.

Direct marketingové aktivity, zvláště direct mail, mohou napomáhat event marketingovým aktivitám ve všech jejich fázích. V počátku prostřednictvím oslovení členů cílové skupiny pomáhá získat základní informace o tužbách a asociacích event marketingové aktivity s výrobkem (službou). Když je event marketingový projekt připraven ke spuštění, je prostřednictvím direct mailu posláno členům cílové skupiny osobní pozvání. Direct mail následující po akci ještě zvýší komunikační dopad a prodlouží trvání emocionálního náboje, který si recipienti z eventu odnesli. Může nám také pomoci získat zpětně názory účastníků formou odpovědních formulářů.

Je velmi důležité, aby direct marketingové aktivity byly v souladu s event marketingovými, musí budit zájem se akce zúčastnit a jak obsahově, tak vizuálně korespondovat s myšlenkou eventu. Výrazně pomáhá, když jde o event marketingový projekt, který se v minulosti již konal. Zmínka o úspěšném předchozím eventu může být významným stimulem k účasti na tom nadcházejícím. (Šindler, 2003, str. 31)

3.1.4 Event marketing a public relations

Jak je zmíněno již dříve, mnoho odborníků ještě donedávna považovalo event marketing za prostředek public relations. Oba tyto nástroje mají společnou osobní rovinu poznání cílové skupiny. Snaží se poznat její chování, potřeby a přání a přizpůsobit tomu své jednání a komunikaci. Oba také pro vytvoření takového vztahu využívají emocionální náboj. PR vztahy se netvoří měsíce, ale roky. Event marketingové aktivity pomáhají public relations dlouhodobě vytvářet image a pozici firmy nebo produktu (služby).

Významnou částí práce public relations je budování vztahu s novináři a sdělovacími prostředky. Když se tato činnost daří, zvyšuje se pravděpodobnost, že se o našem eventu média pozitivně vyjádří, a tím se zvyšuje i jeho úspěšnost. Proto se často v rámci eventů připravují speciální programy pro novináře.

Propojení event marketingu a public relations je velmi vhodné při představování nových výrobků (služeb). Uspořádá se tisková konference a novináři případně dostanou výrobek na vyzkoušení. Event marketing má za úkol připravit jedinečnou formu a scénář konference. (Šindler, 2003, str. 32)

3.1.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing a sponzoring jsou nástroje velmi často zaměňované a někdy těžce rozpoznatelné. Zvláště u velkých akcí, jako jsou koncerty a velké sportovní akce se lehce stává, že nevíme, zda je nějaká firma „jen“ sponzor nebo se i aktivně podílí na produkci a vytváří tak event.

Velké sponzorované události poutají lehce pozornost médií, proto je téměř nutností propojit sponzoring s event marketingem a s public relations. Hlavní kritéria pro posuzování akce z hlediska event marketingu jsou image, dosavadní povědomí o akci, zamýšlená budoucnost a emocionální atributy. Velké množství sponzorů podílejících se na jedné akci přináší hrozbu ztráty exkluzivity a jedinečnosti.

Vytvoření vlastní sponzorované akce nese větší riziko, ale také vyšší komunikační efekt. U takové akce potom pořádající firma zastává pozici hlavního a často i jediného sponzora. Ať už se firma rozhodne vytvořit si vlastní akci nebo nějakou sponzorovat, přenos emocionálních prvků z firmy na sponzorovanou událost a naopak funguje stejně. (Šindler, 2003, str. 32-33)

3.1.6 Event marketing a přímá komunikace

Použití přímé nebo osobní komunikace je pro naplnění základních principů event marketingu určující. Existuje velká řada možností využití osobní komunikace s cílovými skupinami.

Při osobní komunikaci s cílovými skupinami vně firmy mluvíme nejčastěji o eventech v místě prodeje (již dříve zmíněné POS-Events), které mají za úkol okamžitý prodej výrobku (služby). Do této kategorie patří ale i výstavy a veletrhy. Do interní komunikace je možné zapojit event marketing v rámci vnitrofiremních akcí, jako jsou prezentace, workshopy, valné hromady apod. (Šindler, 2003, str. 33-34)

3.1.7 Event marketing a veletrhy a výstavy

Až dosud hrál event marketing zásadní roli při ztvárnění firemních prezentací s využitím multimediální a jiné techniky pro expozice velkých společností. V poslední době se jeho působení přesouvá z přímé angažovanosti do doprovodných aktivit, které se neuskutečňují přímo na výstavní ploše. Jedná se o sympózia, workshopy, clientské večery, apod. Na nich je možné lépe selektovat cílové skupiny a uplatnit osobnější přístup. (Šindler, 2003, str. 34)

3.1.8 Event marketing a multimediální komunikace

Event marketing využívá možnosti multimediální techniky při různých příležitostech, aby vyvolal emotivní sdělení. Multimediální aplikace se užívají na firemních prezentacích, veletrzích, výstavách atd.

Nástrahou pro užití multimediální komunikace v event marketingu je možné odosobnění přímé komunikace. Technika sama o sobě lidský kontakt nenahradí, emocionální působení se částečně oslabuje.

Na internetu najdeme virtuální projekty, jako jsou virtuální tiskové konference, diskusní fóra nebo on-line rozhovory. Nikdy by ale neměly nahradit reálně pořádané akce. Virtuální aktivity lze využít k prvnímu kontaktu před eventem, případně k předání dodatečných informací po akci. (Šindler, 2003, str. 35)

3.1.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci

„Event marketing bývá využíván explicitně tehdy, je-li potřeba pozvednout motivaci zaměstnanců a zvýšit jejich loajalitu k firmě. Hovoříme o motivačních seminářích, produktových školeních, kick-off setkáních a incentivních cestách. Většinou však jde o

velmi nákladné projekty, a proto nejsou příliš častým jevem ani u nadnárodních společností.“ (Šindler, 2003, str. 35)

4 PŘÍNOS EVENT MARKETINGU

Když se podíváme na situaci v zahraničí, zjistíme, že event marketing nabývá na významu. Výrazně se prosazuje především v západní Evropě a Severní Americe. Podle studií se například v Německu investuje do event marketingu přibližně každé páté euro. Pokud vezmeme v úvahu, že tyto země jsou v mnohých ohledech v marketingových komunikacích o krok před námi, můžeme očekávat, že se i u nás bude eventům dařit. (Picek, 2005, [online])

V dnešní době se jednotlivé produkty již téměř neliší, konkurence je často obrovská. Rozdíly mezi nimi se často nacházejí v parametrech, které běžný zákazník ani nepostřehne. Proto při rozhodování o nákupu čím dál více nabývají na významu emoce a vztah spotřebitele ke značce. Když je event marketing správně využit, můžeme řídit emoce členů cílové skupiny. Osobní zasažení je díky event marketingu silnější díky zapojení recipienta do děje. (Vacek, 2007, [online])

Z článku managing directora společnosti Ogilvy Action Praha vyplývá, že když mezinárodní síť agentury Ogilvy Action zpracovala analýzu 70 event marketingových kampaní z celého světa, zjistili, že po realizaci event marketingových aktivit vzrostla spontánní znalost značky u zákazníků o 71 %. Spontánní povědomí o reklamě (advertising awareness) vzrostlo po eventu o 237 %. Akce podnítí k nákupu produktu, podle výzkumu, celých 91 % recipientů, kteří normálně tento produkt nekupují. (Vacek, 2007, [online]) Takový výsledek nejen není zanedbatelný, naopak slibuje velmi výrazné procento těch, kteří si výrobek skutečně koupí. Šíření dobré image značky díky eventu se dá odhadnout na základě 67 % recipientů, kteří uvedli, že o akci, potažmo značce, poreferují někomu dalšímu, navíc 61 % uvedlo, že produkt doporučí někomu dalšímu, většinou minimálně čtyřem lidem. (Vacek, 2007, [online])

Přínos event marketingu pro posílení loajality zákazníků ke značce se dá jednoduše charakterizovat jako zasažení cílové skupiny a nárůst prodeje. (Eventy na sjezdovkách, 2006, [online]) Většina marketérů v USA považuje event marketing za nástroj s největší návratností investic. (Vacek, 2007, [online])

Event marketing je velmi vhodný pro firmy s produktem zacíleným na mladé lidi. Ti jsou dynamičtí, rádi zkoušejí nové zážitky. V případě, že spojíme dobrou akci s kvalitní komunikací a dobrým zacílením, je úspěch téměř zaručen.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SITUACE NA TRHU ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ

V posledních letech v České republice neustále stoupá zájem o energetické nápoje. V roce 2007 trh s nimi vzrostl zhruba o třetinu. (ČTK, 2007, [online]) Větší zájem zaznamenali jak výrobci, tak prodejci v obchodech i v hudebních klubech. Ač odborníci varují před konzumací energetických nápojů ve spojení s alkoholem, právě v klubech a na party se často pijí drinky obsahující oba tyto druhy nápojů. Podle nutriční terapeutky Tamary Starnovské z Thomayerovy nemocnice *"povzbuzující látky v těchto nápojích jako je kofein, guarana nebo taurin vedou k tomu, že tělo vstřebává alkohol rychleji. Jeho chuť díky vysokému obsahu glukózy je méně patrná a člověk toho vypije mnohem více."* (ČTK, 2007, [online]) Starnovská a celá řada dalších odborníků jak u nás tak v zahraničí, upozorňuje, že tato kombinace může vést k vysokému krevnímu tlaku či k srdeční arytmii.

Jako konkrétní případ lze uvést drink Křídla, který obsahuje vodku a energetický nápoj Red Bull. Drink je spojený téměř výhradně přímo s touto značkou a nastoluje tak otázku, do jaké míry jde o spojení vytvořené spotřebiteli, a do jaké míry se do šíření tohoto drinku zapojila sama společnost. Obojí je v podstatě pravda. Prvotní nápad vznikl nejspíše u barmanů, kteří začali pro své drinky využívat energetické nápoje. Red Bull toho využil a začal Křídla podporovat a šířit dál. (Formánek, 2009, [telefonický rozhovor]) Semtex zase přímo na svých stránkách uvádí návody, jak si připravit různé drinky z energetického nápoje a alkoholu. (Semtex, [online])

"Trh s energetickými nápoji roste už několik let přibližně o 30 procent ročně, stejně tak je tomu i letos. Nejvyšší poptávka je v létě, kdy je prodej nápojů proti zbytku roku zhruba o pětinu vyšší." (Teyssler in ČTK, 2007 [online]) Nárůst poptávky v letních měsících způsobuje teplé počasí, díky kterému se zvyšuje návštěvnost festivalů, klubů a diskoték.

6 SPOLEČNOST RED BULL

Red Bull založil Dietrich Mateschitz z Rakouska v roce 1987. Recept na nápoj získal od bangkoké rodiny, která vlastní 51 % společnosti. Protože na marketing zbylo v rozpočtu jen málo peněz, spojil Mateschitz své síly s přítelem ze studií a šéfem reklamní agentury J. Kastnerem. Z jejich spojení vzešla flotila automobilů s obří plechovkou Red Bull na střeše. Tato auta objížděla sportoviště a univerzitní kampusy a nabízela ochutnávku nového nápoje. Na místa manažerů byli najati studenti, jejichž jediným úkolem bylo pořádat party s Red Bullem. (Bohuněk, 2007, [online])

Při testech se mnohým zdál předražený a přeslazený. Chuť a cena nikdy nebyly apely, které Red Bull předkládá lidem. Vždy se zaměřoval na funkčnost, tedy na podporu výkonnosti a koncentrace. Je vhodný proti fyzické i psychické únavě a stresu. Red Bull nikdy nebyl jen nápojem pro reklamu, ale skutečně účinkujícím, užitečným výrobkem. Například sportovci, kteří tento nápoj propagují a jsou jím sponzorováni, Red Bull pijí ve svém tréninkovém programu. (Formánek, 2009, [telefonický rozhovor])

Kromě těchto oficiálních účinků se brzy objevily různé fámy a dohady, že se nápoj vyrábí z býčích varlat apod. Proti takovým pomluvám se Red Bull nikdy nesnažil jakkoliv vystupovat, naopak sama společnost je čas od času přižívovala a přibarvovala. Nápoj tím získal určitou auru zapovězeného a tajemného. Místo, aby pomluvy značku potopily, naopak jí pomohly získat ještě větší oblibu. Až do roku 1997 se společnost pohybovala tzv. v „červených číslech“, tedy byla ztrátová. Změnu přinesl vstup na trh USA a zájem ze strany „clubberů“. (Bohuněk, 2007, [online]) Na český trh nápoj pronikl v roce 1996. (Teyssler, 2006, [online]) Dnes je Red Bull k dostání ve více než 140 zemích světa. (Bohuněk, 2007, [online])

6.1 Marketing značky

Image Red Bullu provází chytrý marketing, který podporuje skupiny udávající ve společnosti aktuální trend. V současné době jsou to extrémní sporty a sportovci. Na marketing je vynakládána třetina tržeb. Odměnou za tyto náklady je 80 % podíl na světovém trhu energetických nápojů. U nás je také značkou číslo jedna s 50 % podílem a prodej těchto nápojů kopíruje vývoj celého trhu. (ČTK, 2007, [online])

Svou cílovou skupinu Red Bull dříve definoval více uzavřenou než dnes. V dnešní době do ní patří věková skupina 14+. Primárně se však zaměřuje hlavně na mladé, dynamické lidi

ve věku 14 – 25 let. Nejlépe se v tomto rozmezí segmentují vysokoškoláci, kteří žijí v ideálním prostředí pro vytvoření potřeby získání energie. (Formánek, 2009, [telefonický rozhovor])

Marketingová strategie Red Bullu stojí na čtyřech základních pilířích: sportovní sponzoring, média, consumer collecting a event marketing (tím se zabývám samostatně v kapitole 6.2). Projekty, které pod značkou nápoje vznikají, vedou ke zvyšování povědomí o ní a k růstu prodejů. (Teyssler, 2006, [online])

6.1.1 Sponzoring

Sponzoring zakládá na podpoře nových talentů, sportovců, kteří teprve začínají a u kterých cítí potenciál růstu. Red Bull zaměstnává speciální „hledáče talentů“, kteří neustále objevují mladé talentované sportovce. Ti jsou poté podporováni nejen z dálky prostřednictvím peněz, ale hlavně výcvikem v tréninkových centrech společnosti. Tato podpora se následně vrátí několikanásobně v mediální hodnotě. (Formánek, 2009, [telefonický rozhovor])

Jeden z nejznámějších sportovců podporovaných Red Bullem je Aleš Valenta. Získal podporu společnosti už dva roky před olympiádou v Naganu.

Další oblastí sponzoringu byly také velké taneční akce, například vystoupení Carla Coxé nebo Paula van Dyka. Přesto tato oblast není pro Red Bull tak úplně typická.

6.1.2 Consumer collecting

Využití consumer collecting u Red Bullu spočívá v aktivním zapojení a upevnění fanoušků tohoto produktu. Dostat se co nejlíže k zákazníkovi v okamžik, kdy nejvíce cítí potřebu doplnění energie, a nejvíce tak pocítí účinky produktu. Proto vznikl tzv. sampling tým, který objíždí kluby, školy nebo se objevují jen tak v ulicích města, kde rozdávají Red Bull zdarma.

Velmi známá je teď již pravidelná akce na vysokoškolských kolejích v období zkoušek. Hostesky na vysokozdvížném jeřábu ťukají na okna, kde se svítí, a studentům rozdávají nápoj pro povzbuzení.

Neméně důležitým prvkem consumer collecting jsou student brand manažeři. Jsou to vysokoškolští studenti, jejichž úkolem je propagovat Red Bull na akcích pořádaných buď jinými studenty, nebo jimi samými. (Teyssler, 2006, [online])

6.1.3 Média

Pro své ATL kampaně zaměřené na image využívá Red Bull média elektronická – televizi, rozhlas. V těchto médiích se spoty značky objevují pravidelně, přesto klasická reklama netvoří středobod její mediální komunikace.

Hlavní bod nastává v okamžiku, kdy je nutné upozornit na konkrétní event nebo jinou událost. Potom přichází na řadu vizuálně i stylově ucelená kampaň na jeho podporu. Využívaná je tisková reklama, billboardy, city lighty, kinoreklama nebo třeba reklama na internetu. (Formánek, 2009, [telefonický rozhovor]) Rozpočet pro mediální propagaci se přibližně rovná rozpočtu na zbývající tři pilíře Red Bull marketingu. (Teyssler, 2006, [online])

6.2 Event marketing

Pro propagaci benefitů nápoje Red Bull se výborně hodí sportovní akce. Na ty se společnost zaměřuje primárně. Neustále se snaží přicházet s novými, neobvyklými nápady, vytváří nové sporty. Do svých sportovních eventů zapojuje jak profesionální sportovce, tak i amatérské nadšence.

Mezi velkými mezinárodními sportovními eventy vyniká například Red Bull Air Race nebo Red Bull Crashed Ice. Druhý jmenovaný má navíc ještě tu přednost, že jde o nově vytvořený sport, u jehož zrodu stála značka Red Bull. Po celém světě probíhají kreativní závody jako Red Bull Flugtag (u nás Red Bull Letecký den) nebo Red Bull Soap Box Race (u nás Red Bull Káry). Těchto soutěží se může zúčastnit každý, protože i když jde o sportovní akce, zábava je zde postavena nad sportovní výkony.

Některé sportovní eventy využívají již známých sportů, které přenášejí do pro ně nezvyklého prostředí. Příkladem za všechny může být event Red Bull Air and water – big air, využívající snowboarding na nezvyklém místě, s dopadem do bazénu.

Část svých aktivit věnuje Red Bull kultuře, také taneční a klubové scéně a to co se týče eventů i sponzoringu. Akce si však pečlivě vybírá. Klasické jsou dílčí parties v klubech. Mezinárodně proslulou se stala tzv. Red Bull Music Academy, která běží od roku 1998 a podporuje začínající tvůrce elektronické taneční hudby.

Velký počet malých eventů v průběhu roku se týká studentů, kteří tvoří jádro cílové skupiny Red Bullu. Studentské akce vytvářejí ve většině případů sami studenti. Je to díky snaze značky přiblížit se co nejlépe potřebám a přáním svých spotřebitelům. Kdyby přišel

z kanceláře nějaký „kravaták“ a říkal studentům, jak se mají bavit, nemělo by to valný výsledek. (Formánek, 2009, [telefonický rozhovor]) Mezi studentské akce se řadí například Red Bull Gravity Challenge, kde musí studenti vymyslet, jak zabezpečit, aby vajíčko shozené z určité výšky přežilo pád. Dalším eventem je Red Bull Paperwings, kde mají účastníci za úkol vyrobit papírovou vlaštovku a hodit ji tak, aby doletěla co nejdále. Originálním nápadům se meze nekladou.

Počet eventů ročně není pevně stanoven. Závisí na velkých, časově, pracovně i finančně náročných akcích jako např. nejnověji Red Bull Crashed Ice. Když se v některém roce takový event realizuje, další akce v podobné míře se již ten samý rok nechystají. Pokud nevznikne jeden velký event, realizují se 3 – 4 akce menšího rozsahu. Velké eventy si realizuje Red Bull sám, menší akce svěřuje externím agenturám. (Formánek, 2009, [telefonický rozhovor])

Při akcích Red Bull využívá hlavně funkční prostředky jako obrandované lednice, speciální oblečení nebo stany. Nefunkční materiály jako vzducholodě nebo bannery a brány by mohly působit přeplácane a v konečném výsledku nemají příliš velký účinek. (Formánek, 2009, [telefonický rozhovor]) V dnešní době, kdy takovéto prostředky používá velké množství firem, se staly ne příliš kreativním způsobem k upoutání pozornosti. A o kreativitu a originalitu v Red Bullu jde především.

7 SPOLEČNOST PINELLI A ZNAČKA SEMTEX

Česká společnost Pinelli s.r.o. byla založena v roce 1993. Zabývá se výrobou nealkoholických nápojů a produkcí auto chemie. Ve svých počátcích se orientovala zejména na ovocné nápoje a nektary. V roce 1995 uvedla na trh první český energetický nápoj Semtex. Dnes produkuje kromě této značky ještě energetické nápoje Erektus Guarana energy drink, Semtex Forte, No Delirium, Semtex junior a Isosprint. Kromě těchto energetických nápojů do sortimentu patří ještě zástupce „fast food“ nápoje Truck Power pro řidiče. (O nás, [online])

V začátcích provokoval Semtex už svým názvem, který je zároveň názvem plastické trhavy. V té době se nápoj stal středem pozornosti médií českých i světových. Spory o značku vyřešila firma zakoupením ochranné známky od společnosti Syntézia Pardubice. Zároveň už se v reklamních sděleních neuvádí, že jde o nápoj s výbušnou energií, tedy vyjádření jasně ukazující spojení s původním významem slova.

Znalost nápoje dosahuje 90 %. (Luňáková, 2007, [online]) Nápoj prorazil i do zahraničí, konkrétně například na Slovensko, do Ruska, Velké Británie, Jihoafrické republiky nebo Ghany.

7.1 Marketing značky

Pro analýzu jsem použila metodu výběru, kdy vybírám hlavní rysy kampaně, které byly nejčastěji zmiňovány v médiích. Nepodařilo se mi získat odezvu od společnosti Pinelli, proto jsem byla nucena využít pouze sekundární zdroje.

Semtex je dominantním sponzorem festivalů a klubové scény. Z festivalů jsou to např. Creamfields, Summer of love a Vizovické trnkobraní. Celkem Pinelli podporuje osm festivalů. (Když značky, 2005, [online]) Na největší techno party v Berlíně se zase projížděl kamion pod značkou Semtex Energy drink. Kromě tanečních akcí podporují i hip hopové projekty, konkrétně Hip hop camp.

Módní záležitostí energetických nápojů se, zřejmě díky úspěšné strategii Red Bullu, také stala podpora adrenalinových sportů. Těm se však Semtex věnuje spíše okrajově, formou více či méně akčních eventů.

Marketing značky prošel v minulosti několika změnami, společnost Pinelli vyzkoušela pro Semtex různé strategie působení. „Do roku 2003 vystupoval Semtex hodně kontroverzně,

chaoticky a necíleně. Definovali jsme si tehdy naši cílovou skupinu a upustili od šokujících kampaní“ (Viková in Luňáková, 2007, [online]) Právě kvůli různým změnám a pokusům v přístupech k propagaci může komunikace značky Semtex působit velmi roztržité a i přes snahu marketingové manažerky Pinelli, Kamily Vikové, velmi chaoticky a nesměrovaně.

Dokázat to mohu na analýze sekundárních zdrojů. Až do roku 2008 se články, zabývající se Semtexem, nesly v duchu oznámení jednotlivých akcí. Ty však spolu v podstatě nesouvisely a nespojovaly se v posílení jedné myšlenky nebo kampaně.

Uvedu dva příklady článků z roku 2007. První informuje o letních promo akcích na diskotékách, v rámci kterých mohli návštěvníci soutěžit o jízdu v luxusní limuzíně pro sebe a známé. Prakticky projekt navázal na předchozí soutěž, při níž lidé vyhrávali upřádání party pro ně a jejich známé v hodnotě 10 tisíc korun. Když by tyto akce zůstaly jako soudržná kampaň, která by byla dotažena k jednotnému cíli, mohlo by jít o kompaktní a efektivní akci. (Se Semtexem, 2007, [online])

Dva měsíce na to, ve spolupráci s agenturou ArkAdiA, vytvořil Semtex promotion „Míchej crazy image“. Více než tisíce barů v České i Slovenské republice byly poskytnuty POS materiály a dárky, některým provozovněm byla také k dispozici fotostěna, zobrazující postavy showbusinessu s výřezy pro obličej. (Semtex na fotostěně, 2007, [online]) I tento nápad je vcelku dobrý, problém je, že není nijak spojený s předchozími aktivitami, není zapojená do ucelené propagační struktury. Dva články dělí pouhé dva měsíce, ale jde o naprosto odlišné přístupy, proto zde ani nemohl zafungovat synergický efekt a obě kampaně stojí osamoceně.

Konec roku 2007 znamenal velký event Semtex ti prodlouží den. V roce 2008 došlo ve strategii Pinelli pro Semtex ke změně. Spojili se s agenturou Ogilvy a vypustili kampaň „To dáš!“.

7.1.1 Kampaň „To dáš!“

V červnu 2008 se rozběhla kampaň na podporu značky s názvem „To dáš!“. V televizi běžely dva spoty, na internetu bylo možné stáhnout další tři. Natočila je známá režisérka Alice Nellis. Použity byly i bigboardy, web a další aktivity. Kreativitu zajišťovala agentura Ogilvy & Mather. (Semtex povzbuzuje, 2008, [online])

Kampaň byla zahájena velkou party, která byla zároveň oslavou 15 let firmy na trhu. Na té byly podávány nezvyklé delikatesy v podobě různě opracovaného hmyzu. To byl jeden ze znaků, co lze od kampaně očekávat. Maja Ošťádalová z Ogilvy PR, která na projektu také spolupracuje, vysvětlila, že *„kampaň představuje Semtex, jako značku, která lidem pomůže překonat nečekané situace, ve kterých se každý z nás může ocitnout. Jde jen o to nadechnout se, zapojit smysl pro humor a říct si „to dám“, stejně jako to dokázali hosté naší party. Semtex vám k překonání dodá ten správný pocit a dostatek energie.“* (Ošťádalová in Party Semtex, 2008 [online])

Web, vytvořený přímo pro tuto kampaň – www.semtextculture.cz – se stal pilířem komunikace po ukončení hlavní mediální vlny projektu, zvláště pilířem pro komunikaci dílčích lokálních eventů v klubech. Na stránkách jsou návštěvníci pravidelně informováni o nadcházejících akcích. Zároveň může návštěvník neustále sledovat odpočet časomíry do nejbližší z nich a místo, kde se bude odehrávat. (Semtex, [online])

Projekt poté dále pokračoval imageovými soutěžemi, odehrávajících na webovém portálu Semtex culture. Poslední soutěž, která v rámci „To dáš!“ proběhla, byla soutěž s názvem „Čtyřkolka“. Probíhala od září do listopadu 2008 a šlo o zaslání vtipné fotografie nebo videa na jedno z pěti vypsanych neobvyklých témat. Soutěže se celkem zúčastnilo 14 fotografií a 17 videí. Když uvážíme délku soutěže a počet kategorií, jde o velmi malá čísla. Navíc každý soutěžící mohl zaslat několik příspěvků, což se i minimálně v jednom případě stalo.

Od té doby veškeré konané aktivity určitým způsobem zapadají do Semtex culture. Je zde tedy vidět pokus o vytvoření ucelené strategie a posílení komunikačního účinku.

7.2 Event marketing

Semtex se za čas svého působení stal partnerem mnoha festivalů a tanečních party. Výhradní postavení má potom festival Semtex culture, pro který není značka jen partnerem, ale aktivně se zapojuje do produkce. Jde o největší pravidelný event Semtexu.

Značka Semtex ale bývá, kromě festivalů, nejčastěji spojována s lokálními tanečními akcemi v klubech. Často takové eventy probíhají na diskotékách s návštěvností i pod 500 osob. Vytváří si tak lokální podporu na osobní úrovni. *„Není velký a malý zákazník. Každý zákazník je důležitý ať již nápoj Semtex pije na velké či malé akci“* (Pavelková in Energy drinks a taneční scéna, 2004, [online])

Na svých eventech společnost Pinelli, na rozdíl od Red Bullu, často používá prostorově výrazné prostředky – bannery, nafukovací oblouky, svítící loga, obří plechovky, atd. Pro ilustraci uvedu jeden z pravidelných eventů značky – Semtex culture na sněhu, kterou pro Pinelli realizovala agentura ArkAdiA. Obrázek 2 ukazuje nápaditý nafukovací stan ve tvaru plechovky. (Outdoorové eventy, 2006, [online])



Obrázek 2 Nafukovací plechovka na akci Semtex culture na sněhu

V duchu poslední kampaně „To dáš!“, která je založená na určitém „hecování“ sebe sama k nezvyklým činnostem, se nesly i podzimní eventy v klubech po celé České republice. Při nich každý, kdo si objednal Semtex, si svůj drink mohl u promočního týmu „vylepšit“ některou z netradičních ingrediencí. Tyto eventy zajišťovala agentura OgilvyAction. (Semtex opět, 2008, [online])

8 KRITÉRIA HODNOCENÍ

V následujících částech se budu podrobněji zabývat konkrétními eventy obou společností. Na základě poznatků z teoretické části jsem zformulovala několik kritérií, podle kterých budu jednotlivé eventy hodnotit.

- Druh akce
- Kreativita
- Cílenost
- Komunikační kanály
- Vizuální prezentace v místě konání eventů
- Mediální výstup

Dále jsou konkrétní případy zhodnoceny z hlediska marketingových komunikací odpovídající náplni bakalářského studia Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Vybrány byly aktivity, které reprezentují event marketingovou strategii obou společností. U společnosti Pinelli, tedy Semtexu, jde o event, který znamenal první krůček ke sjednocení strategie jedním směrem.

Jako podklady pro analýzu jednotlivých eventů jsem použila v první řadě primární zdroje, vydané jednotlivými společnostmi. Pro analýzu eventů Red Bull Crashed Ice byly využity informace z firemní prezentace společnosti. (Red Bull Czech Republic, 2009) Informace o Semtex ti prodlouží den z oficiálního popisu akce, vydaného agenturou Ogilvy Public Relations, připraveného pro soutěž Česká cena PR 2008, pořádaná asociací APRA. (Ogilvy Public Relations s.r.o., [online])

9 RED BULL CRASHED ICE

Red Bull Crashed Ice představuje nový druh adrenalinového sportu, který si získává čím dál více příznivců. Jeho název je Ice cross downhill, česky „sjezd na bruslích v ledovém korytu“. Disciplína je spojením bruslení s fourcrossem, což je původně záležitostí BMX, kde mezi sebou soupeří čtyři jezdci v jedné dráze. Nejrychlejší dva potom postupují do dalšího kola. Jezdci se korytem řítí rychlostí téměř 70 km/hodinu, přičemž zdolávají různé skoky, zatáčky a podjezdy na trati, která má přibližně 400 m. Startuje se za umělého osvětlení, které dokresluje atmosféru adrenalinového zážitku. (Red Bull Czech Republic, 2009)

Poprvé se Red Bull Crashed Ice uskutečnil v roce 2001 ve švédském Stockholmu. U nás se jel již jednou, a to v roce 2005 v Praze. Pro vývoj eventu to mělo obrovský vliv, protože to bylo poprvé, co se závod odehrál v centru města. Hlavním pravidlem akce je zajištění bezpečnosti jezdců i diváků. Do závodu se díky vyřazovacím kolům nemůže dostat žádný nezkušený bruslař a diváci jsou chráněni od jezdců mantinely jako při hokejovém utkání.

9.1 Realizace

Event se uskutečnil 7. února 2009 na Vyšehradě. Hlavní program trval přibližně dvě a půl hodiny. Šlo o vůbec první Red Bull event v České republice, na který se diváci mohli dostat jen s lístkem.

Jako zpestření se konaly dva exhibiční závody. První byl závod celebrit, kterého se zúčastnil Martin Dejdar, Aleš Valenta a Dominik Hašek. Druhou exhibicí byl závod hvězd NHL – Ručínského, Straky a Nedvěda. Doprovodný program potom ještě doplnil závod žen. Samotného závodu se zúčastnilo 120 závodníků ze 14 zemí. Celkově se přihlásilo přes 600 jezdců.

Od prosince 2008 do ledna 2009 probíhala v osmi městech České republiky a čtyřech městech Slovenska předkola kvalifikace. Jezdci závodili na poloviční trati, nejlepších 60 z České republiky a 30 ze Slovenska se probojovalo do pražské kvalifikace. Ta probíhala ve dnech 6. a 7. února již na ledovém korytě na Vyšehradě.

Odměnou pro vítěze byl automobil Seat Ibiza, v limitované Red Bull edici, od jednoho z partnerů akce – společnosti Seat.

9.2 Komunikace eventu a využití kanály

Celá komunikace byla rozdělena do několika fází a aktivit. Každá měla své vlastní komunikační cíle a prostředky.

9.2.1 Application phase („přihlašovací fáze“)

Fáze probíhala v listopadu a prosinci 2008. Jejím cílem bylo upozornit možné účastníky na akci a podpořit je, aby se přihlásili. Komunikace cílila na regionální média v místech konání předkol kvalifikace – místní televizní stanice, regionální mutace deníků, informační magazíny o dění ve městě, rádia a internetové portály. Využity byly také letáky a plakáty.

9.2.2 Announcement phase („oznamovací fáze“)

Od ledna probíhala oznamovací fáze, která se skládala z mediální kampaně, ATL a BTL prostředků. Televizní spoty běžely na televizích Nova a Prima, dále bylo využito rozhlasových spotů na rádiu Evropa 2 a bannerů na internetových portálech. Zároveň vznikl speciální webový portál www.redbullcrashedice.cz, který fungoval jako hlavní zdroj aktualit.

Tisková reklama se zaměřila na specializované časopisy. K propagaci byly dále použity outdoorové nosiče jako plakáty, city lighty a billboardy. Všechny prostředky byly provedeny v jednotném vizuálním stylu. Na obrázku 3 je vidět ukázka vizuálního stylu na billboardu.



Obrázek 3 Ukázka využití billboardu v oznamovací fázi

V komunikaci eventů byly použity i 3D prostředky. Speciální 3D mapa (viz Příloha PI) byla zaslána všem použitým médiím. 3D animace trati byla použita jako názorná ukázka na tiskové konferenci, vysílána byla také televizí a internetovými médii.

V rámci BTL kampaně byly realizovány Red Bull parties a 11 Red Bull týmů v klasických Red Bull autech s plechovkou na střeše objíždělo města. Každý tým tvořily vždy dvě Red Bull Girls. Rozdávaly plechovky drinku zdarma, informační letáky o eventu a vylepovaly plakáty lákající na akci.

Red Bull zvolil strategii mediálních partnerů. Generálním mediálním partnerem se stala televize Nova, mediálními partnery pak rádio Evropa 2, deník Sport, webový portál www.tn.cz, společnost JCDecaux a ICQ. Partnerství do komunikace přineslo větší průnik informací do těchto médií a širší možnosti jejich využití. Příkladem může být například 12 stránková příloha o eventu v deníku Sport, účast dvou jezdců ve Snídani s Novou nebo rozhovor s nejlepším českým jezdcem Red Bull Crashed Ice Lukášem Fialou na portálu televize Nova, tn.cz.

V médiích také probíhaly soutěže o vstupenky na event. Volně prodejné vstupenky, celkem 6 000, byly vyprodány již v předprodeji

9.2.3 Tisková konference a press event

Proběhla 29. ledna v multikině Palace Cinemas a kromě již výše zmíněné 3D vizualizace trati na ní byl představen také trailer k akci. Na konferenci byli přizváni jako hosté biker Michal Prokop, kterého Red Bull podporuje, Michal Dvořák (hudební producent) a Lukáš Fiala. Konference se zúčastnilo téměř 50 zástupců médií.

Den před vypuknutím samotného eventu dostali vybraní zástupci médií možnost si na vlastní kůži vyzkoušet jízdu v tréninkové části ledovém korytu. Do akce se zapojil i známý český moderátor Leoš Mareš, známý svou zálibou v netradičních akcích a sportovních událostech.

9.2.4 Vizuální prezentace značky v místě konání eventů

V místě eventů bylo použito pro Red Bull typického funkčního umístění loga. Upravená verze loga Red Bull se objevovala přímo v ledovém korytu. Umístěna byla tak, aby „nebila do očí“ a nekazila tak zážitek z jízdy a přesto byla viditelná a čitelná a aby se objevovala na fotografiích ze závodu, což je vidět na obrázku 4.



Obrázek 4 Ukázka umístění loga Red Bull v ledovém korytu

Výrazným brand nosičem se stala i 30 metrů vysoká věž výtahu, který závodníky přemísťoval z cílového prostoru ke startu závodu.

Jak v prostoru pro novináře a speciální hosty, tak i v prostoru pro diváky, se nacházely stany s Red Bull bary. Veškeré vybavení odpovídalo korporátnímu designu společnosti.

Pro účely eventu vznikla i speciální řada merchandise produktů: dresy a hokejové ponožky pro jezdce, tisk a speciální hosty. Dál čepice pro jezdce, média, zaměstnance a hosty a nakonec šály pro fanoušky. Jejich podobu najdete v příloze PII.

9.3 Mediální výstupy akce a dosah

Na eventu se akreditovalo 215 novinářů (168 z českých médií), přítomno bylo 15 televizních štábů, z toho bylo 10 z České republiky. Na akci se návštěvníci mohli dostat jen, když si zakoupili lístek. Do distribuce jich bylo vypuštěno 6 000, vyprodány byly již v předprodeji. Na akci bylo navíc pozváno přes 1 000 speciálně pozvaných hostů.

On-line vysílání v celkové stopáži kolem 150 minut na webových stránkách www.tn.cz sledovalo 7000 diváků. V průběhu akce navíc přibývaly zprávy o aktuálním dění. Dodnes je možné na tn.cz vyhledat videa a reportáže z akce. Internetový portál eventu www.redbullcrashedice.cz navštívilo více než 100 tisíc návštěvníků.

Hlavní mediální partner eventu, televize Nova, odvysílala několik reportáží o přípravách akce v odpoledních a večerních zprávách a reportáž o úspěších mladého českého jezdce Lukáše Fialy. V den konání eventu uskutečnila televize přímý přenos z probíhající akce ve

večerních televizních novinách, tedy v prime time. Po skončení eventu odvysílala televize v neděli odpoledne a následující den v noci téměř půlhodinový sestřih nejzajímavějších momentů. Mediální zásah se tedy jen u tohoto média pohybuje v milionech diváků.

Odhadovaný mediální zásah akce, zahrnující všechna média kromě časopisů, rádií a zahraničních médií, se pohybuje okolo 65 milionů kontaktů. Reportáže a zmínky o akci se objevily ve vysílání tří předních televizních stanic – Nova, Prima a Česká televize. Redakční články a fotografie, pokrývající event z různých úhlů otiskly všechny hlavní deníky. V době vzniku zdroje, ze kterého čerpám, ještě nebyl znám výstup z časopisů a očekávalo se odvysílání sestřihu akce na televizní stanici Eurosport 2.

Vzhledem k tomu, že jde o nedávno konaný event, není možné zde zveřejnit náklady na akci. Ohlasy, pocházející ze společnosti Red Bull, jsou však velmi pozitivní. Akce si zachovala svou kvalitu, kterou nasadila při prvním Red Bull Crashed Ice v Praze v roce 2005. V té době byl Communication manager Red Bullu Marek Teyssler. *„To byla jedna z nejpovedenějších akcí, které jsme na lokální úrovni dělali, a to jak z hlediska návštěvníků, tak z pohledu médií. Mohu říct, že mediální výstupy tohoto eventu zatím nebyly překonány.“* (Teyssler, 2007, [online])

10 SEMTEX TI PRODLOUŽÍ DEN

Eventovou kampaň „Semtex ti prodlouží den“ vytvořila pro Pinelli agentura Ogilvy Public Relations s.r.o. V soutěži Česká cena za Public relations 2008, pořádané asociací APRA, získala kampaň první místo.

Komunikace eventu byla založena na nedostatku energie, který nás přepadá v zimních měsících kvůli nedostatku světla, tzv. „zimní blues“. Myšlenka byla taková, že světlo se rovná energie a energie se rovná energetický drink Semtex. Prodloužení dne v zimě dodá lidem energii, stejně jako ji dodá energetický nápoj.

Úvodní průzkum agentury zjišťoval, jak velká část populace České republiky trpí „zimním blues“. Výsledek ukázal, že jeho různými projevy trpí až 50 % obyvatel. Následná mediální analýza prokázala, že se média tématem zimní únavy a deprese zabývají většinou jednou ročně a v dané sezoně se téma ještě nepokrylo. (Ogilvy Public Relations s.r.o., [online])

10.1 Realizace projektu

Realizace se skládala ze čtyř etap, v podstatě šlo o roadshow po českých městech. Jako lokace byly vybrány rušné ulice v centrech největších měst – v Brně, Ostravě, Plzni a Praze, kde akce vyvrcholila 21. prosince, v den slunovratu, nejkratším dni v roce.

Pro vytvoření iluze dne byly využity obří světelné balony, tedy stejná technologie jako používají filmoví tvůrci. Použita byla i pro velkofilmové Titanic, Piráti z Karibiku nebo Casino royal. Pro účely eventu byly použity čtyři balony o čtyřmetrovém průměru, plněné heliem, díky čemuž se vznášely.

Pod balony, na ulici, bylo umístěno pódium s velkou plechovkou Semtex a bary, kde se míchaly Semtex drinky, a podával se Semtex horký nápoj pro zahřátí. Kolemjdoucí na event zval tým hostesek a promotérů v nočních košilích a pyžamech se spacími čepicemi. Zároveň rozdávali plechovky Semtexu a informační letáky o nápoji.

Celou akci moderoval televizní moderátor Aleš Juchelka, známý z hudebního pořadu Medúza. Na pódium probíhaly soutěže, vystoupení beat boxerů a barmanské show. Event trval vždy čtyři hodiny, začínal v 17:00 velkou show, při níž se rozsvítily najednou balony a ulici zaplavilo „denní světlo“. Těsně před ukončením eventu se celá ulice ponořila do

tmy a opět prosvítala, což mělo ukázat lidem rozdíl mezi zimní tmou a prodlouženým dnem od Semtexu.

Součástí show byla i exkluzivní módní přehlídka světelných modelů známé české návrhářky Liběny Rochové na téma Noc a Den. Semtex tak vytvořil trend zimy – Světlo a energie jsou in!

10.2 Výzvy akce

Klíčovou výzvou se stalo upoutání pozornosti médií k akci a značce Semtex jako takové. Protože event probíhal v předvánočním čase, bylo důležité zvolit strategii obezřetně. Semtex je silná komerční značka, takže se novináři mohli zdráhat o eventu informovat přímo. Proto komunikace stavěla na obecném tématu, které získalo pozornost médií. Tím bylo již dříve zmíněné „zimní blues“. Na tuto komunikaci potom navázala brandová kampaň Semtex, která měla přinést řešení onoho obecného tématu. Výzvu znamenalo zvýšení počtu redakčních článků o značce v regionálních médiích a lifestyleových časopisech, stejně jako zvýšení zmínek o Semtex aktivitách ve vysílání televizních stanic.

10.3 Cíle a cílové skupiny

Prvním cílem se stalo upoutat pozornost cílové skupiny. V první fázi byla cílovou skupinou internetová média. Po dosažení prvního plánu následoval cíl zvýšit návštěvnost aktivit značky Semtex a zajistit jejich mediální pokrytí. V této fázi se komunikace zaměřila na klíčová regionální média tištěná a internetová. Na ně navázala fáze třetí, která cílila na celostátní lifestyleová média a televizi.

10.4 Aktivity předcházející akci

Měsíc před eventem samotným agentura v médiích rozpoutala téma „zimní blues“. Diskuse byla vedena třemi směry. První směr zahrnoval redakční články s názory odborníka, další anketu mezi celebritami. Známé osobnosti tu uváděly názory, jak vyřešit zimní blues. Třetí směr zahrnoval rozhovory se známými hudebníky – tento směr měl své využití zvláště vzhledem k zaměření marketingové strategie Semtexu na hudební scénu.

10.4.1 Tiskové konference

V prvních třech lokacích se konaly tiskové konference pro regionální novináře. O konferenci byli novináři informováni kreativními elektronickými pozvánkami a také

telefonicky. Podařilo se zajistit účast klíčových médií v regionech – ČTK, Deník, regionální přílohy MF Dnes, regionální rádia a další. Chyběly jen regionální televize, které s přihlédnutím ke svým obchodním podmínkám, nemohly zařadit event do vysílání.

V Praze se tisková konference od předcházejících lišila tím, že jejím hlavním bodem se stala módní přehlídka modelů Noc a Den návrhářky Liběny Rochové. Jednou z modelek byla modelka a televizní moderátorka Lejla Abbasová, choreografii zajišťoval známý choreograf Yemi AD. Prolínání světla a tmy se rozvíjelo i před klubem, kde se konference odehrávala. Zde byla snaha zaměřena zejména na zajištění účasti televizních štábů, fashion a party portálů a lifestylových médií.

Komunikace byla soustředěna třemi proudy – fashion prostřednictvím módní přehlídky, food/drinks reprezentované míchanými Semtex drinky a lifestyle jako pomoc při zimním blues, získání energie. Přítomno bylo asi 40 novinářů a fotografů z lifestylových časopisů a webových portálů, hudebních a party webů a tři televizní štáby.

10.5 Vizuální prezentace značky v místě konání eventů

Na ulicích, osvětlených světelnými balony, stálo pódium s velkou plechovkou Semtex jako na Obrázku 5. Součástí vybavení představovaly i bary, kde se míchaly Semtex drinky.



Obrázek 5 Pódium na akci Semtex ti prodlouží den

Kolemjdoucí na event zval tým hostesek a promotérů v nočních košilích a pyžamech se spacími čepicemi. Rozdávali plechovky Semtexu a informační letáky o nápoji.

Na módní přehlídce, která byla součástí představení, se nacházelo logo Semtex jen jednou, přímo za modelkami, v úrovni jejich těl, takže se lehce stalo, že bylo buď úplně překryto, nebo nečitelné. Obrázek 6 se objevil na serveru Super.cz (Lejla Abbasová, 2007, [online]) jako jedna ze čtyř použitých ilustrací akce, na tomto obrázku je logo vidět ze všech „nejlépe“. V samotném článku nebyl Semtex zmíněn vůbec, celý článek se týkal jen přehlídky a celebrity Lejly Abbasové, která předváděla jeden z modelů.



Obrázek 6 Ukázka fotografie, která se objevila na jednom ze serverů

10.6 Mediální výstupy akce a dosah

Stanovené cíle se povedlo naplnit nad očekávání klienta – tedy Pinelli. Komunikace tématu „zimní blues“ na internetových portálech rozvířila vlnu redakčních článků a fotografií publikovaných v regionálních médiích. Po prvních dvou eventech v Brně a Ostravě se objevily články a fotografie ve všech regionálních mutacích Deníku.

Informace a fotografie z akce uveřejnila i MF Dnes a další. O eventu se zmiňovaly regionální rozhlasové stanice a tři televize – Prima, Česká televize a internetový Stream.cz. Také lifestylové časopisy otiskly články a fotografie o Semtex ti prodlouží den.

Dozvuky akce se objevovaly i několik měsíců po akci. Jeden z posledních se objevil v lifestylovém časopisu Glanc z 20. března 2008.

Celkový počet redakčních článků se vyšplhal na 211, media reach čítal 12,2 milionu osob. Inzertní ekvivalent publikovaných redakčních článků se rovnal 1 800 000 Kč, přičemž původní investice společnosti Pinelli do kampaně bylo 500 000 Kč. Akce se přímo zúčastnilo na 64 000 osob.

10.6.1 Nejvýraznější mediální odezvy

Televize Prima odvysílala příspěvek o módní přehlídce Noc a Den ve svém lifestylovém magazínu Top Star. Česká televize zapojila příspěvek o přehlídce ve zpravodajském přehledu. Internetová televize Stream.cz odvysílala o přehlídce reportáž.

Event se objevil na čtyřech titulních stranách – dvě v regionálním vydání Deníku a dvě v regionálním vydání MF Dnes. V klíčových regionálních médiích bylo publikováno 100 redakčních článků.

11 VYHODNOCENÍ PODLE KRITÉRIÍ

Každý z eventů představuje reprezentativní vzorek event marketingových aktivit každé společnosti.

11.1 Druh akce

Oba eventy patří do kategorie zábavných eventů a oba jsou také imageové, protože představují hodnoty, které jsou spojené se značkami. Obě hodnoty mají akční povahu, jen jiné zaměření. Red Bull zaměřuje své největší aktivity primárně na sport, podporuje řadu sportovců a sportovních aktivit, téměř výhradně adrenalinové a moderní disciplíny.

Semtex zpočátku zkoušel podporovat vše a přitom vlastně nic, což je vidět na aktivitách jako Semtex culture festival a Semtex Culture na sněhu – každá šla jiným směrem a výsledek působil roztržštěně. Event Semtex ti prodlouží den znamenal sjednocení ve směru Semtex kultury, která je záležitostí stylu, odvázané zábavy a taneční hudby. V podstatě vyjadřuje životní styl mladých lidí, kteří rádi navštěvují kluby a dokáží se „odvázat“. Semtex, ke svému vlastnímu dobru, přestal napodobovat Red Bull v pokusech o sportovní marketing, a našel se v oblasti, kterou se druhá zmíněná značka zabývá v podstatě okrajově. Vytvořil si tak prostor pro větší volnost a originálnější komunikaci.

11.2 Kreativita

Pokud jde o kreativitu, oba využívají aktivity, které tu již byly, způsobem novým, kreativním. V případě Red Bullu jde o zkřížení dvou sportovních aktivit, u Semtexu jde o využití filmařské techniky oklamání tmy a aplikaci na kulturně zábavní akci. Kdyby se show Semtexu použítá v programu eventu realizovala kdekoliv a kdykoliv jinde, šlo by o vcelku obyčejnou akci. Event Red Bull Crashed Ice byl ale na druhou stranu již předtím realizován několikrát, nešlo proto přímo o momentální kreativní výtvar, ale právě o show.

11.3 Cílenost

Primární cílová skupina obou značek jsou mladí lidé. Sekundární v podstatě kdokoliv, kromě dětí. Pokud jde o primární cílovou skupinu komunikace eventů, je na místě, aby se jí stala média, která, v případě úspěchu, informují o eventu. Cílení obou eventů odpovídá druhu eventu. Red Bull přináší zážitek příznivcům adrenalinových sportů, Semtex zase příznivcům klubové scény. Při obou je potřebný zdroj energie, energetický nápoj.

11.4 Komunikační kanály

Red Bull využil pro komunikaci velké množství různých kanálů. Komunikoval mediálně, prostřednictvím ATL i BTL prostředků. Vzhledem k povaze akce a povědomí o akcích značky je velmi pravděpodobné, že zapracovala také word-of-mouth komunikace.

Semtex se rozhodl vsadit hlavně na mediální komunikaci. Využil formu diskusí, tlačil média k nastolení tématu zimního blues a následně ke zmínění řešení tohoto problému formou nové energie na eventu. Jak Red Bull, tak i Semtex zapojili celebrity a známé tváře.

11.5 Vizuální prezentace v místě konání eventů

Red Bull využívá obrandované funkční prostředky jako stany, bar, lednice, oblečení pro promotérský tým a další. Ledové koryto pokrývala loga na poměry komerční akce velmi střídavě. Objevovala se však na klíčových místech, takže nebylo možné pořídit fotografii klíčových částí trati bez zachycení loga. Pokrytí výskytu log zjistily i dresy Red Bull, které měli všichni jezdci, včetně závodníků z řad celebrit. Třešničku na dortu představovala prezentace loga pořadatele a partnerů na 30 metrů vysoké věži výtahu. V případě Red Bull Crashed Ice jsem nenašla jedinou fotografii, kde by logo Red Bull úplně chybělo.

Semtex zvolil pro prezentaci loga hlavně pódium, které bylo ve všech městech postaveno. Na něm se kromě banneru vyjímal velká plechovka Semtex. Bohužel jsem nenašla nikde fotografie barů, které se na místě také nacházely, takže nemohu posoudit jejich vizuální podobu. Nejvíce oficiálních fotografií vzniklo v Praze, kde se hlavní program přesunul do vnitřního sálu klubu. Tam byl umístěn banner pořadatele na pultu pro DJe. Tento banner však zakrývala při každém představení těla vystupujících. Ilustrační fotografie z módní přehlídky viz Obrázek 6.

11.6 Mediální výstup

Red Bull Crashed Ice proběhlo nedávno, není zatím ještě zcela jasné, jaký rozsah měl kompletní mediální obraz akce. Podle výstupů z již zmapovaných médií už je ale jasné, že akce byla více než úspěšná. Dosáhlo se na 65 milionů kontaktů s akcí a to bez započtení zahraničních médií.

Pokud jde o kvalitu výskytu značky v médiích, nepodařilo se mi najít jedinou fotografii nebo článek, který vycházel z akce, aniž by nebyla zmíněna značka Red Bull nebo nebylo

vizuálně ukázáno logo závodu, kde se samozřejmě Red Bull objevuje. Je vidět, že společnost má s podobnými eventy již zkušenosti, protože taková bilance není v žádném případě náhodná. Promyšlené rozmístění log a poutačů a využití merchandise předmětů, zejména dresů závodníků, jsou toho nejlepším důkazem.

Semtex uvádí plný mediální dosah 12 200 000 kontaktů. Nejsem si jistá, zda ovšem šlo o zásah akce nebo o zásah, čítající i zmínění značky Semtex. Mediální odezva se často (podle dostupných zdrojů) zabývala nápadem nebo módní přehlídkou, takže se mohlo zdát, že Semtex je jen sponzor v pozadí akce, pokud je zmíněn vůbec. Jako jeden z příkladů mediální zmínky totiž oficiální pramen (Ogilvy Public Relations s.r.o., [online]) uvádí článek ze Super.cz. (Lejla Abbasová, 2007, [online]). Ten se ovšem zmiňuje jen o módní přehlídce a o celebritě Lejle Abbasové, jedné z modelek. Na obrázku 6 je potom jasně vidět, že značka Semtex není ani na fotografiích rozeznatelná, tudíž si nemyslím, že jde o dobrou propagaci značky jako takové.

Přímá účast na akcích byla příznivější pro Semtex s předpokládaným počtem 64 000 přímých účastníků, zatímco u Red Bullu šlo o 7 000 návštěvníků, na rozdíl od akce Semtex platících, plus více než tisíc speciálních hostů a novinářů.

12 POHLED STUDENTŮ

Efektivita event marketingu a v podstatě veškeré komunikace se nejlépe posuzuje z pohledu těch, pro které jsou zamýšleny a na které má mít největší dopad – členy cílové skupiny produktu. Obě značky, Red Bull i Semtex, jako svou primární cílovou skupinu uvádějí mladé dynamické lidi, zejména studenty, kteří nejvíce potřebují dočerpát energii. Rozhodla jsem se proto uskutečnit výzkumnou sondu v řadách vysokoškolských studentů o vnímání event marketingu značek.

12.1 Složení respondentů

Výzkumná sonda proběhla formou dotazníku, který byl umístěn na webovém portálu VypInTo.cz. Pro získání respondentů se rozběhla word-of-mouth komunikace mezi vysokoškolskými studenty. Celkový počet respondentů dosáhl 232, z toho vysokoškolských studentů 203, což je pro podobnou sondu již dostatečný počet, aby šlo o dotazník s vypovídající hodnotou. V příloze PIV je přehled respondentů z pohledu vysokých škol, které studují a měst, ve kterých se tyto školy nacházejí. Není překvapením, že největší počet respondentů tvoří studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Netvoří ale přesto ani polovinu celkového množství respondentů, takže osobně považuji výsledky průzkumu za uspokojivé.

12.2 Dotazník

Dotazník měl celkem 16 otázek. Použity byly otázky dichotomické, otevřené, uzavřené, polouzavřené, škála pořadí a sémantický diferenciál, který nejlépe vyjadřuje vnímání eventů jednotlivých značek. Konečná podoba dotazníku viz. Příloha PIII

Dotazník byl pomyslně rozdělen do tří částí. První část se týkala vnímání aktivit značky Semtex, druhá vnímání aktivit značky Red Bull a třetí spočívala v postavení těchto dvou do přímého porovnání a demografické otázky.

12.3 Vyhodnocení znalosti akcí Semtex

První část dotazníku se týkala spontánní znalosti značky Semtex. Alespoň jednu akci značky si vybavilo 77 respondentů, tedy něco přes 33 %. Zbylé dvě třetiny respondentů si nevzpomněly na žádnou akci spojenou se značkou.

V odpovědích se nejčastěji objevilo Semtex Culture, a to ve více než třetině odpovědí, konkrétně 23 odpovědí. Když budeme předpokládat, že tím respondenti odkazovali na festival se stejným názvem, můžeme k výsledku přičíst ještě dalších 11 zmínek o festivalových aktivitách značky, což znamená zmínka ve více než polovině responsí.

Protože šlo o otevřenou otázku, není počet odpovědí možné vztáhnout k počtu respondentů, kteří na ni odpověděli, protože se jeden respondent mohl zmínit o více akcích. 11 odpovědí také zmínilo spojení Semtexu s party. Jen ve dvou případech si respondenti vybavili sportovní sponzoring. Další předmětné odpovědi se týkaly samplingu a zábavných atrakcí v rámci jiných akcí. Akci Semtex ti prodlouží den, jejíž analýza je součástí této práce, nezmínil ani jeden z respondentů.

Semtex akce se osobně zúčastnilo 36 respondentů, tedy necelých 18 %, téměř polovinu z toho tvoří respondenti s ekonomickým zaměřením studia. Z toho potom vychází i odpovědi na otázku, zda jsou akce Semtex dostatečně propagované. Kladně odpovědělo 59 respondentů, tedy přibližně 29 % dotázaných.

Pro shrnutí: z 203 respondentů si akci vybaví 77 (33 %) respondentů. Z těch, kteří si nějakou akci vybavili, se zúčastnilo 36 dotázaných (tedy ze 77, což je téměř polovina), přičemž 59 (29 %) z celkového množství považuje akce za dostatečně propagované.

12.4 Vyhodnocení znalosti akcí Red Bull

Red Bull akci, ať už jakoukoliv, si vybavilo téměř 71 % dotázaných, konkrétně 144. Na otázku, kterou akci si vybaví, zmínilo velké množství respondentů hned několik akcí.

Nejčastěji se objevily Red Bull Káry, ty zmínilo 37 respondentů, hned na dalším místě byla v této práci analyzovaná akce Red Bull Crashed Ice s 23 zmínkami. Často se také objevovaly akce Red Bull Letecký den a Red Bull Air Race. Setkala jsem se osobně s problémem, že málokdo ví, že jde o dvě rozdílné akce, není proto možné určit, kolik zmínek patří které z nich.

Dalšími zmíněnými akcemi byly Red Bull Paperwings a Gravity Challenge, tedy jedny z nesportovních akcí. Časté odpovědi zmiňovaly různé formy samplingu, tedy dalšího z pilířů komunikace Red Bull (viz kapitola 6). Hlavně nesportovní akce a sampling byly nejvíce spojeny s vyjádřením studentské, pro studenty. Je tedy vidět, že si studenti velmi dobře uvědomují, že jsou cílovou skupinou Red Bull aktivit především oni.

Zmíněna byla v několika případech i přítomnost Red Bullu na festivalech, což je podle mého názoru velmi dobré, vzhledem k tomu, že se na tuto oblast Red Bull zaměřuje spíše jako sponzor, ne pořadatel.

Přestože si, na rozdíl od akcí Semtex, většina respondentů dokázala vybavit nějakou Red Bull akci, rozdíl v osobní účasti tak rapidní už není. Red Bull akce se totiž zúčastnilo jen 45 respondentů, tedy něco přes 22 %. Je to jen o devět respondentů více než u Semtexu. Zajímavostí je, že z 32 respondentů, studujících přírodní vědy, jen jeden uvedl, že se nějaké akce zúčastnil. Pro úplnost je ještě na místě uvést, že Semtex akce se z tohoto zaměření zúčastnili respondenti dva.

Účast na akcích Red Bull sice akce Semtex převyšuje jen lehce, přesto rozdíl v jejich spontánní znalosti je neúměrně vyšší. Je vidět, že šíření informací o akcích Red Bull je na mnohem rozvinutější úrovni, a nepochybuji, že mnohem více působí provázání názvu akce se značkou a následné šíření jak médii, tak i word-of-mouth cestou.

Tomuto předpokladu odpovídá i výsledek otázky, jestli si respondenti myslí, že jsou akce Red Bull dostatečně propagované. Kladnou odpověď uvedlo 150 respondentů, tedy téměř 74 %. Jak jsem již uvedla, na konkrétní akci si vzpomnělo 144 respondentů, což znamená, že šest respondentů, kteří si nevybaví žádný konkrétní event, vidí jejich propagaci jako dostatečnou. Vysvětlení se zřejmě nachází právě v pověsti Red Bullu jako velkého organizátora akcí a šíření této pověsti mezi lidmi.

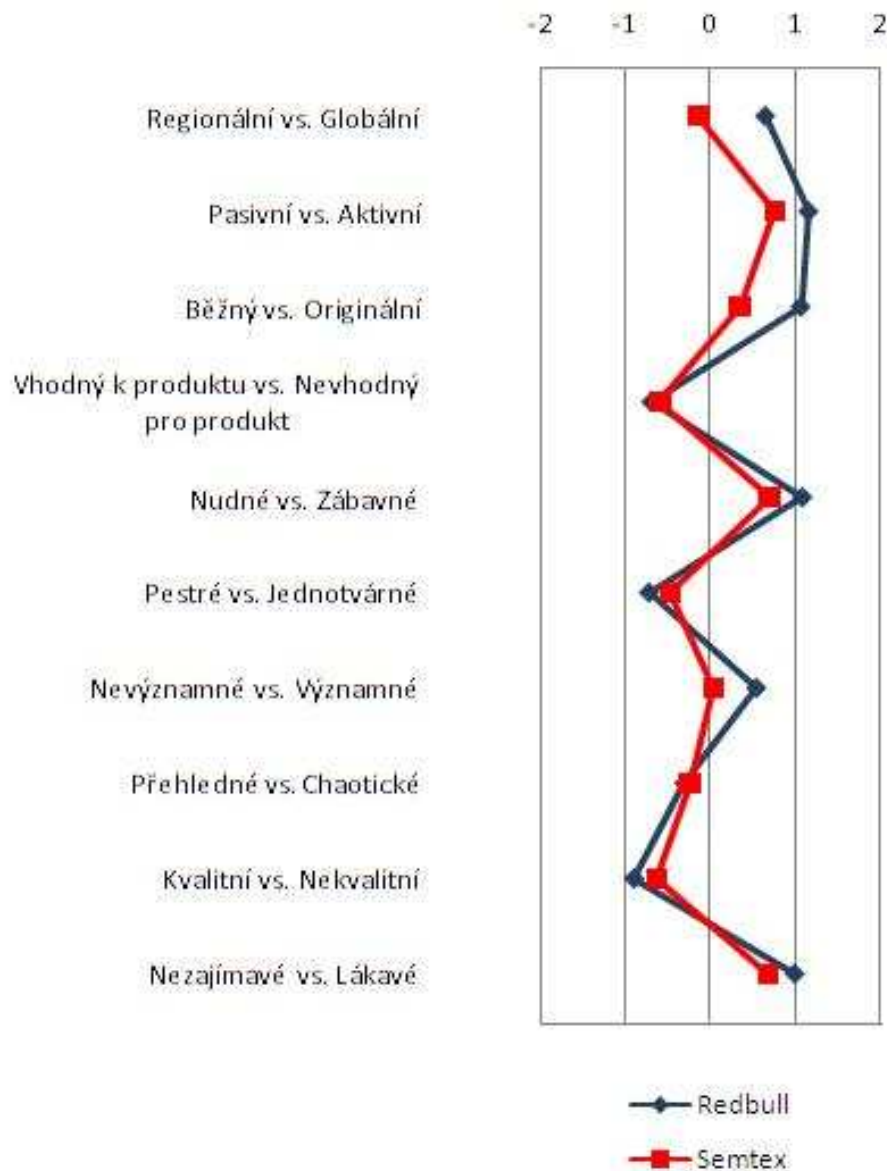
12.5 Vyhodnocení vnímání eventů

Abych zjistila, jak jsou respondenty vnímány eventy značek jako takové, použila jsem sémantické diferenciály. Jejich vyplnění bylo pro respondenty nepovinné, vzhledem k tomu, že někteří si ani nevybavili žádnou akci značky. Přesto nebyly tyto otázky určeny jen pro přímé účastníky akcí. Předpokládala jsem totiž, že o akci mohou mít povědomí a názor na ni i když se jí přímo neúčastnili, jen o ní třeba četli nebo slyšeli.

Graf 1 ukazuje výsledky obou diferenciálů v souhrnném grafu. Výsledky jednotlivých diferenciálů jsou k dispozici v příloze PVI.

Výsledné křivky ukazují, že pokud jde o vnímání vlastností eventů, není mezi značkami skoro žádný rozdíl. Red Bull se pohybuje lehce v příznivější poloze, tento rozdíl je však ve většině případů velmi malý.

Téměř shodné výsledky vykazují křivky v bodech Vhodný k produktu vs. Nevhodný k produktu a Přehledné vs. Chaotické. Respondenti tímto dali najevo, že ač jsou eventy obou značek zaměřeny každá jiným směrem, obě jsou pro produkt spíše vhodné. V obou případech se v lehce příznivějších pozicích objevuje Red Bull.



Graf 1 Vnímání eventů značek Red Bull a Semtex

Největší rozdíly jsou vidět v bodech Regionální vs. Globální, Běžný vs. Originální a Nevýznamné vs. Významné. První zmiňovaný bod dokonce jako jediný postavil každou značku na jinou stranu škály. Red Bull křivka se pohybuje výrazně blíže ke Globální, zatímco Semtex křivka se pohybuje těsně za dělicí čarou, směrem k Regionální. Není se

čemu divit, Red Bull je značka známá po celém světě, zatímco Semtex je značka stále ještě relativně regionálního charakteru.

Respondenti vidí eventy značky Red Bull jako aktivnější, originálnější, zábavnější, pestřejší, významnější, lehce kvalitnější a lákavější. Jak jsem již ale zmínila, kromě jednoho bodu se pohybují výsledky vždy na stejné straně od středu a rozdíly mezi výsledky nejsou nijak velké.

12.6 Vyhodnocení závěrečné části dotazníku

Po vyplnění otázek na každou značku zvlášť, měli respondenti poprvé možnost vybrat si osobně svého favorita. Otázka byla formulována: Které z těchto značek dáváte přednost? Která na vás působí sympatičtěji? A to z toho důvodu, že dotazník vyplnili i respondenti, kteří nepijí energetické nápoje. Myslím si ale, že i názor těchto respondentů je důležitý pro vnímání image značky, navíc není vyloučené, že si jednou cestu k energetickým nápojům najdou.

V přímé konfrontaci si Red Bull vybralo téměř 76 % respondentů, dohromady 154. Potvrdila se tak vzájemná bilance z vyhodnocení předchozích částí dotazníku. V dílčích výsledcích podle oboru také vždy zvítězil Red Bull.

Další otázkou jsem chtěla zjistit postavení významu akcí v porovnání s dalšími třemi faktory, kterými se mohli nechat ovlivnit při výběru možnosti v předchozí otázce. Eventy se umístily na třetím místě po ceně a chuti, zatímco vliv okolí skončil na posledním místě. Ve výsledku jsem nejspíš nedokázala, jaký vliv má event marketing na nákupní chování, ale povedlo se mi alespoň vytvořit sondu, jak moc si respondenti uvědomují, že jsou jím ovlivňováni.

Otázku, zda si kupují energetické nápoje, jsem záměrně zařadila až na konec dotazníku, aby respondenti, kteří nápoje nekupují, nepřestávali vyplňovat hned na začátku. Energetické nápoje si kupuje téměř 62 % respondentů. Dílčí výsledky podle oborů potvrdily, že nadpoloviční většina se objevuje ve všech oborech.

13 ZÁVĚR

Red Bull a Semtex jsou leadery na trhu energetických nápojů. Podle údajů z roků 2004 a 2007 ovládá Red Bull 50 % trhu a Semtex 40 %. (KLOS, R. 2004, [online]), (ČTK, 2007, [online]) Aktuálnější údaje bohužel nejsou k dispozici, proto musíme předpokládat, že buď tento poměr zůstal zachován nebo se změnil jen minimálně.

Event marketing je v případě společnosti Red Bull jedním ze čtyř základních pilířů komunikace, je mu proto věnována výrazná pozornost a nejspíš i rozpočet. Značka vždy komunikovala hlavně funkci nápoje, proto se primárně zaměřuje na pořádání akcí, kde je účinek nápoje nejvíce potřebný, tedy na sportovní události, zejména adrenalinové povahy. Svě cílové skupině se přibližuje prostřednictvím akcí pro studenty, ty však patří k těm méně nákladným, ne tak propagovaným a více vyhraněným.

Event marketing Semtexu netvoří až tak výraznou složku komunikace jako u Red Bullu. Mnohem více se zaměřuje na ATL komunikaci, zvláště reklamu. Komunikace Semtexu navíc byla v minulosti velmi nejednoznačná, roztříštěná a nesoustředěná v synergicky fungující systém. To se změnilo s příchodem kampaně „To dáš!“, kdy se Semtex zaměřil jednoznačně na klubovou a taneční scénu a novým poselstvím komunikace se stalo, aby se příjemci dobře bavili a „odvázali se“.

V práci jsem srovnávala konkrétní reprezentativní event obou značek. Pokud jde o provedení, oba byly velmi nápadité a originální. Red Bull Crashed Ice byl sice velkolepější než Semtex ti prodlouží den, v návštěvnosti to vypadalo naopak. V dalších kritériích se ale ukázala větší zkušenost Red Bullu s pořádáním a hlavně komunikací a medializací eventů.

Velmi dobře je to vidět na výskytu loga nebo názvu značky v médiích. Red Bull se postaral o to, aby bylo téměř nemožné se o akci zmínit bez použití názvu nebo vyfotit závod bez záběru na logo.

Semtex ti prodlouží den sice dosáhl podle agentury Ogilvy Action velmi dobrého mediálního výskytu, ovšem jako ukázkou uvedla článek, ve kterém se slovo Semtex vůbec neobjevuje, navíc se nezmiňuje ani o akci jako o celku, ale jen o módní přehlídce, která byla její součástí. Na ilustračních fotografiích se logo Semtex objevilo jen téměř celé zakryté těly modelek.

Event Semtex ti prodlouží den byl sice bezpochyby velmi úspěšný, na event Red Bullu ovšem stále ztrácí a to nejen rozpočtem. Z výzkumné sondy vyplynulo, že pokud jde o

vnímání akcí, je na tom Semtex vedle Red Bullu velmi dobře, se spontánní znalostí a preferencemi je to už ale jinak.

Díky orientaci Semtexu na jinou oblast, než na kterou se zaměřuje Red Bull, má šanci oslovit jinou, ne menší skupinu potencionálních zákazníků. Neobejde se to ovšem bez důkladně a kvalitně zvládnuté komunikace.

Je nepopíratelné, že hlavní součást úspěchu Red Bullu stojí na image značky. Ta je výsledkem dlouholetého budování jednoznačně definované strategie a komplexní komunikace. Jak jsem se již zmínila, jejím základním pilířem je právě event marketing. Na základě toho můžeme prohlásit, že event marketing má na image, potažmo na spotřební chování, jasný vliv.

Hypotéza 1: Event marketingové strategie značek Red Bull i Semtex se zaměřují stejným směrem na studenty.

Částečně se mi podařilo hypotézu potvrdit, obě značky jednoznačně cílí na studenty jako na svou primární cílovou skupinu, každá ovšem převážně v jiném směru. Red Bull skrze sportovní akce, Semtex skrze klubovou a taneční scénu.

Hypotéza 2: Značka Red Bull se objevuje častěji při reflexi v médiích než značka Semtex.

Hypotéza byla potvrzena. Pro konečný doklad uvedu příklad kvantitativní analýzy článků na serveru iDnes.cz. Po zadání hesla Red Bull do vyhledávání se objeví 867 odkazů. Jejich počet samozřejmě do určité míry ovlivňuje počet článků, které se zabývají působením značky v jiné než event marketingové oblasti. Po zadání hesla Semtex jich je 229, z toho se část z nich nezabývá nápojem, ale výbušninou stejného názvu.

Hypotéza 3: V rámci výzkumné sondy bude znát akce Red Bull více respondentů než akce Semtex.

Hypotéza byla potvrzena. Ve výzkumné sondě, provedené pro tuto práci, se ukázalo, že spontánně zná alespoň jednu akci značky Semtex 33 % dotázaných, zatímco akci Red Bull si vybaví 71 % respondentů ve vzorku, který pochází přímo z primární cílové skupiny obou značek, tedy studentů. V přímé konfrontaci těchto značek si Red Bull zvolilo 76 % dotázaných.

Energetické nápoje si podle průzkumu kupuje 62 % respondentů. Z nich si v duelu zvolilo Red Bull necelých 78 % respondentů. Převaha v preferencích je tu jednoznačná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOHUNĚK, B. *Je třeba vymýšlet si vlastní eventy*. *Trendmarketing.ihned.cz* [online], 2007-11-21, [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-22454970-on-red+bull-100000_d-dc>.
- [2] BOHUNĚK, B. *Odvážná jízda rudého býka*. *Trendmarketing.ihned.cz* [online], 2007-02-21, [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-20478840-on-red+bull-100000_d-21>.
- [3] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 468 s. ISBN 978-80-251-1.
- [4] ČTK, *Trh s energetickými nápoji roste*. *Mam.ihned.cz* [online], 2007-08-27 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-21898030-on-red+bull-100000_d-2c>. ISSN 1213-7693.
- [5] *Energy drinky a taneční scéna*. *Techno.cz*. [online], 2004-06-28 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.techno.cz/clanek/7138>>.
- [6] EUROPE, POPAI CENTRAL. *Lexikon výrazů. POS/POP-Lexikon výrazů-POPAI*. [Online], 2004. [Cit. 2009-04-25.]. Dostupný z WWW: <<http://popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=30>>.
- [7] *Eventy na sjezdovkách i v oblacích*. *Mam.ihned.cz* [online], 2006-03-13 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-18009490-on-red+bull-100000_d-8e>.
- [8] FORET, M. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. 1CD-ROM. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s.
- [10] FORMÁNEK, M. *telefonický rozhovor*, Praha, Zlín, 2009-5-5.
- [11] HAMŘÍK, Z. et al. *Event marketing v cestovním ruchu*. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online], 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=59b0da88-9257-42dc-85c1-32ecd3257805>>.
- [12] *Když značky žijí hudbou*. *Mam.ihned.cz* [online], 2005-06-27 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-16391960-on-red+bull-100000_d-ff>.

- [13] KLOS, R. *Příznán zachránilo výrobce Semtexu od pokuty*. *iDnes.cz*. [online], 2004-08-13. [cit. 2009-05-4]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/priznani-uchranilo-vyrobce-semtexu-od-pokuty-f4k-/ekonomika.asp?c=A040813_120433_ekonomika_maf>.
- [14] *Lejla Abbasová: Tajemná jako hrad v Karpatech*. *Super.cz* [online], 2007-12-31 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.super.cz/bulvar/kauzy/19766-lejla-abbasova-tajemna-jako-hrad-v-karpatech.html>>.
- [15] LUŇÁKOVÁ, Z. *Český byznys pod třicet: Kamila Viková*. *Hospodářské noviny* [online], 2007-03-02. [Cit. 2009-04-21.]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-20564180-on-semtex-100000_d-21>.
- [16] *O nás*. *Pinelli s.r.o.* [Online] [Cit. 2009-05-03.] Dostupný z WWW: <<http://www.pinelli.cz/o-nas.html>>.
- [17] OGILVY PUBLIC RELATIONS S.R.O. *Semtex ti prodlouží den*. [online], [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.cenapr.cz/2007/download/b2c.pdf>>.
- [18] *Outdoorové eventy pod střechou*. *Marketing a média*. [online], 2006-04-18. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-18254300-on-semtex-100000_d-80>.
- [19] *Party Semtex To dáš! nabízela exotické pokrmy*. *Trendy bydlení*. [online], 2008-06-26. [cit. 2009-04-25.]. Dostupný z WWW: <<http://www.trendybydleni.cz/t.py?t=2&i=1706>>.
- [20] PICEK, M. *Je event marketing efektivní komunikací*. *Mam.ihned.cz* [online], 2005-02-14 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10102270-15642350-107600_d-je-event-marketing-efektivni-komunikaci>.
- [21] PICKTON, D., BRODERICK, A. *Integrated marketing communications*. 2nd edition. Harlow: Pearson education, 2005. p. 714. 1 CD-ROM. ISBN 0-273-67645-8.
- [22] RED BULL CZECH REPUBLIC. *Informace.Red Bull Crashed Ice* [online], 2009. [cit. 2009-05-03.] Dostupný z WWW: <<http://www.redbullcrashedice.cz/cz/informace>>.
- [23] RED BULL CZECH REPUBLIC. *Red Bull Crashed Ice presentation*. 2009.

- [24] ŘEŠETKA, M. et al. *Anglicko-český, česko-anglický slovník*. Olomouc: Fin Publishing, 1998. 1344 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [25] *Se Semtexem limuzínou*. *Mam.ihned.cz*. [online], 2007-09-03. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-21934890-on-semtex-100000_d-db>.
- [26] *Semtex na fotostěně*. *Mam.ihned.cz*. [online], 2007-11-19. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-22438020-on-semtex-100000_d-9c>.
- [27] *Semtex opět s promotion*. *Mam.ihned.cz*. [online], 2008-11-18. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-30385330-on-semtex-100000_d-8e>.
- [28] *Semtex povzbuzuje novou strategii*. *Mam.ihned.cz*. [online], 2008-06-09. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-25330040-on-semtex-100000_d-7c>.
- [29] *Semtex. Semtex Culture*. [online]. [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.semtextculture.cz/semtex.html>>.
- [30] ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [31] TEYSSLER, M. *Vybočovat produktem i marketingem*. *Trendmarketing.ihned.cz*. [online], 2006-03-27. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-18070050-on-red+bull-100000_d-74>.
- [32] VACEK, T. *Proč začlenit event do komunikačního mixu*. *Trendmarketing.ihned.cz*. [online], 2007-11-21 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-22454830-on-vacek-100000_d-23>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APRA Asociace Public Relations Agentur

ATL Above the line

BMX Bicycle Motor Cross

BTL Bellow the line

CS Cílová skupina

ČTK Česká tisková kancelář

DJ Disc jockey

NHL National Hockey League

POP Point of purchase

POS Point of sale

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Event marketing a komunikační mix firmy podle Šindlera	22
Obrázek 2 Nafukovací plechovka na akci Semtex culture na sněhu	37
Obrázek 3 Ukázka využití billboardu v oznamovací fázi	40
Obrázek 4 Ukázka umístění loga Red Bull v ledovém korytu	42
Obrázek 5 Pódium na akci Semtex ti prodlouží den.....	46
Obrázek 6 Ukázka fotografie, která se objevila na jednom ze serverů.....	47

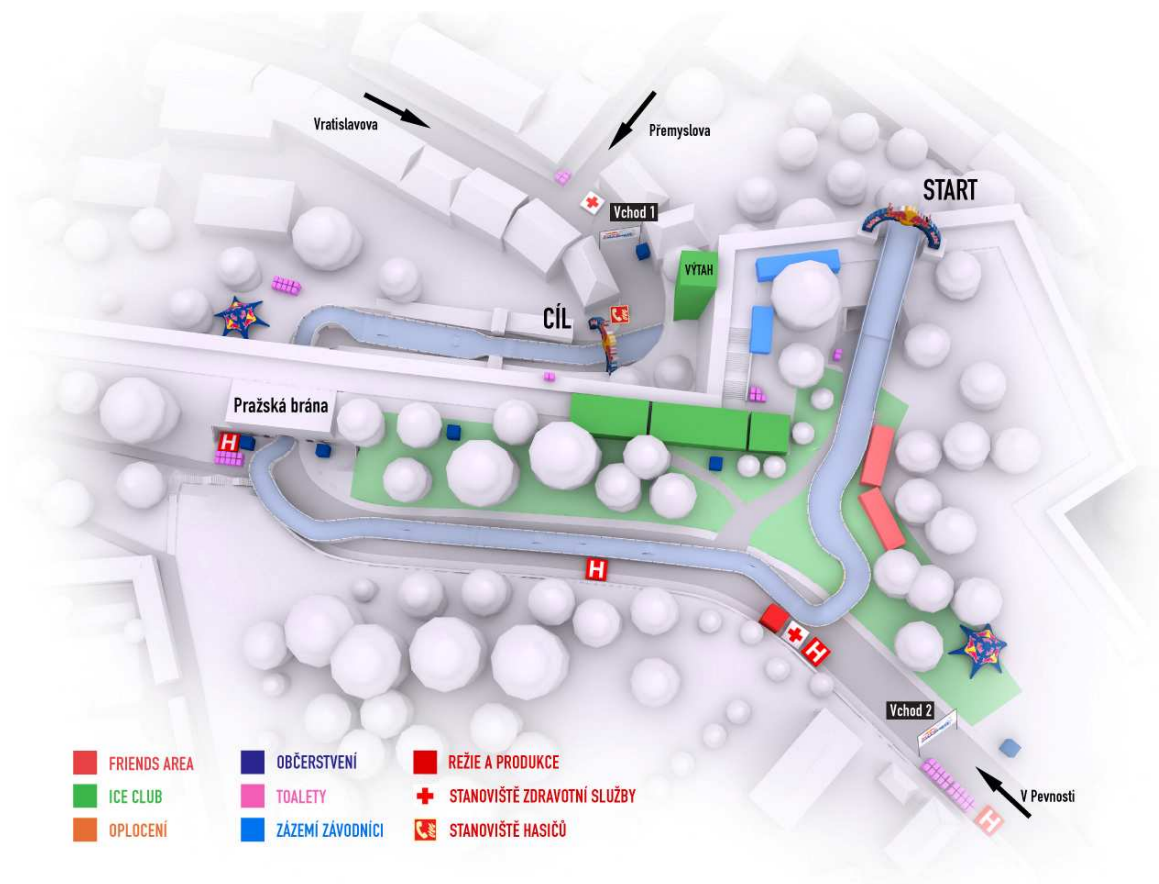
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vnímání eventů značek Red Bull a Semtex	55
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I 3D Mapa trati Red Bull Crashed Ice s popisky
- Příloha PII Merchandise předměty pro akci red bull crashed ice
- Příloha PIII Dotazník k výzkumné sondě
- Příloha PIV Složení respondentů podle škol a měst
- Příloha V Výsledky výzkumné sondy
- Příloha VI Grafy s Výsledky sémantických diferencíálů

PŘÍLOHA P I 3D MAPA TRATI RED BULL CRASHED ICE S POPISKY



**PŘÍLOHA PII MERCHANDISE PŘEDMĚTY PRO AKCI RED BULL
CRASHED ICE**



PŘÍLOHA PIII DOTAZNÍK K VÝZKUMNÉ SONDĚ

Dobrý den,

Jmenuji se Michaela Sklenářová a jsem studentka Marketingových komunikací. Ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá Event marketingem značek Red Bull a Semtex. Dotazník je naprosto anonymní.

Event je v podstatě akce či výjimečný zážitek, kterou pořádá firma na podporu značky. Může jít o koncerty, sportovní akce, akce na diskotékách apod.

Vyplňování vám zabere tak 5 minut a mně tím velmi pomůžete.

1. Vybavíte si nějakou akci, pořádanou značkou Semtex? (povinná) Ano/Ne
2. Pokud ano, jakou? (nepovinná)
3. Zúčastnili jste se nějaké akce? (povinná) Ano/Ne
4. V následující tabulce můžete vyjádřit, jak na vás působí akce (eventy) značky Semtex. Pokud jste na žádné nebyli, uveďte, jak na vás působí myšlenka akce, kterou si ke značce vybavíte. Náповěda: Semtex culture – festival, diskotékové akce, Semtex culture na sněhu, Semtex ti prodlouží den atd. (nepovinná)

	- 2	- 1	0	1	2	
Regionální						Globální
Pasivní						Aktivní
Běžný						Originální
Vhodný k produktu						Nevhodný pro produkt
Nudné						Zábavné
Pestré						Jednotvárné
Nevýznamné						Významné
Přehledné						Chaotické
Kvalitní						Nekvalitní
Nezajímavé						Lákavé

5. Myslíte si, že jsou akce Semtex dostatečně propagované? (povinná) Ano/ne
6. Vybavíte si nějakou akci, pořádanou značkou Red Bull? (povinná) Ano/Ne
7. Pokud ano, jakou? (nepovinná)
8. Zúčastnili jste se nějaké akce? (povinná) Ano/Ne
9. V následující tabulce můžete vyjádřit, jak na vás působí akce (eventy) značky Red Bull. Pokud jste na žádné nebyli, uveďte, jak na vás působí myšlenka akce (akcí), kterou si ke značce vybavíte. (nepovinná)

Nápověda: Red Bull Crashed Ice, Red Bull káry, Red Bull air race, Red Bull music academy, atd.

	- 2	- 1	0	1	2	
Regionální						Globální
Pasivní						Aktivní
Běžný						Originální
Vhodný k produktu						Nevhodný pro produkt
Nudné						Zábavné
Pestré						Jednotvárné
Nevýznamné						Významné
Přehledné						Chaotické
Kvalitní						Nekvalitní
Nezajímavé						Lákavé

10. Myslíte si, že jsou akce Red Bull dostatečně propagované? (povinná) Ano/Ne
11. Které z těchto značek dáváte přednost? Která je vám sympatičtější? (povinná)
Semtex / Red Bull
12. Jak byste seřadili následující faktory podle důležitosti pro rozhodování v předchozí otázce? (povinná)
Chuť / cena / akce pro veřejnost (eventy) / vliv okolí

13. Kupujete si energetické nápoje? (povinná) Ano/Ne
14. Jste student (ka) VŠ? (dichotomická, povinná, filtrační – při odpovědi ne následuje konec dotazníku) Ano/Ne
15. Jaké zaměření má vaše studium? (povinná)
Ekonomický obor / Humanitní vědy / Technický obor / Přírodní vědy / Umělecký obor
16. Kterou vysokou školu studujete? (povinná)
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Veterinární a farmaceutická univerzita (Brno)
Vysoké učení technické (Brno)
Univerzita Palackého (Olomouc)
Masarykova univerzita (Brno)
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně
Technická univerzita (Liberec)
České vysoké učení technické (Praha)
Univerzita Karlova (Praha)
Česká zemědělská univerzita (Praha)
Jihočeská univerzita (České Budějovice)
Univerzita Pardubice
Vysoká škola ekonomická (Praha)
Slezská univerzita (Opava)
Západočeská univerzita (Plzeň)
Univerzita Hradec Králové
Ostravská univerzita
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
Jiná: ...

PŘÍLOHA PIV SLOŽENÍ RESPONDENTŮ PODLE ŠKOL A MĚST

Složení podle škol	Počet	Procent
Celkem	203	100
Česká zemědělská univerzita	5	2,5
České vysoké učení technické	7	3,4
Jihočeská univerzita	3	1,5
Masarykova univerzita	9	4,4
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně	9	4,4
Ostravská univerzita	2	1
Slezská univerzita	3	1,5
Technická univerzita	7	3,4
Univerzita Hradec Králové	2	1
Univerzita Karlova	5	2,5
Univerzita Palackého	10	4,9
Univerzita Pardubice	3	1,5
Univerzita Tomáše Bati v Uherském Hradišti	1	0,5
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	92	45,3
Veterinární a farmaceutická univerzita (Brno)	26	12,8
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava	1	0,5
Vysoká škola ekonomická	3	1,5
Vysoké učení technické	13	6,4
Západočeská univerzita	2	1

Složení podle měst	Počet	Procent
Celkem	203	100
Brno	56	27,6
České Budějovice	3	1,5
Hradec Králové	2	1
Liberec	7	3,4
Olomouc	10	4,9
Opava	3	1,5
Ostrava	3	1,5
Pardubice	3	1,5
Plzeň	2	1
Praha	20	9,9
Uherské Hradiště	1	0,5
Zlín	92	45,3

PŘÍLOHA V VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ SONDY

Otázka 1: Vybavíte si nějakou akci, pořádanou značkou Semtex?

Otázka 1	Všechny obory		Ekonomický obor		Humanitní vědy		Přírodní vědy		Technický obor		Umělecký obor	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Celkem	203	100	65	32	59	29,1	32	15,8	36	17,7	11	5,4
Ano	70	34,5	30	46,2	16	27,1	9	28,1	11	30,6	4	36,4
Ne	133	65,5	35	53,8	43	72,9	23	71,9	25	69,4	7	63,6

Otázka 3: Zúčastnili jste se nějaké akce?

Otázka 3	Všechny obory		Ekonomický obor		Humanitní vědy		Přírodní vědy		Technický obor		Umělecký obor	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Celkem	203	100	65	32	59	29,1	32	15,8	36	17,7	11	5,4
Ano	36	17,7	15	23,1	9	15,3	2	6,3	6	16,7	4	36,4
Ne	167	82,3	50	76,9	50	84,7	30	93,8	30	83,3	7	63,6

Otázka 5: Myslíte si, že jsou akce Semtex dostatečně propagované?

Otázka 5	Všechny obory		Ekonomický obor		Humanitní vědy		Přírodní vědy		Technický obor		Umělecký obor	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Celkem	203	100	65	32	59	29,1	32	15,8	36	17,7	11	5,4
Ano	59	29,1	20	30,8	9	15,3	14	43,8	13	36,1	3	27,3
Ne	144	70,9	45	69,2	50	84,7	18	56,3	23	63,9	8	72,7

Otázka 6: Vybavíte si nějakou akci, pořádanou značkou Red Bull?

Otázka 6	Všechny obory		Ekonomický obor		Humanitní vědy		Přírodní vědy		Technický obor		Umělecký obor	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Celkem	203	100	65	32	59	29,1	32	15,8	36	17,7	11	5,4
Ano	144	70,9	49	75,4	44	74,6	15	46,9	27	75	9	81,8
Ne	59	29,1	16	24,6	15	25,4	17	53,1	9	25	2	18,2

Otázka 8: Zúčastnili jste se nějaké akce?

Otázka 8	Všechny obory		Ekonomický obor		Humanitní vědy		Přírodní vědy		Technický obor		Umělecký obor	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Celkem	203	100	65	32	59	29,1	32	15,8	36	17,7	11	5,4
Ano	45	22,2	14	21,5	14	23,7	1	3,1	11	30,6	5	45,5
Ne	158	77,8	51	78,5	45	76,3	31	96,9	25	69,4	6	54,5

Otázka 10: Myslíte si, že jsou akce Red Bull dostatečně propagované?

Otázka 10	Všechny obory		Ekonomický obor		Humanitní vědy		Přírodní vědy		Technický obor		Umělecký obor	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Celkem	203	100	65	32	59	29,1	32	15,8	36	17,7	11	5,4
Ano	150	73,9	52	80	42	71,2	20	62,5	28	77,8	8	72,7
Ne	53	26,1	13	20	17	28,8	12	37,5	8	22,2	3	27,3

Otázka 11: Které z těchto značek dáváte přednost? Která je vám sympatičtější?

Otázka 11	Všechny obory		Ekonomický obor		Humanitní vědy		Přírodní vědy		Technický obor		Umělecký obor	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Celkem	203	100	65	32	59	29,1	32	15,8	36	17,7	11	5,4
Semtex	49	24,1	17	26,2	14	23,7	10	31,3	5	13,9	3	27,3
Red Bull	154	75,9	48	73,8	45	76,3	22	68,8	31	86,1	8	72,7

Otázka 12: Jak byste seřadili následující faktory podle důležitosti pro rozhodování v předchozí otázce?

Odpověď	Průměrné pořadí
Cena	2
Chuť	1,6
Akce pro veřejnost (eventy)	3,1
Vliv okolí	3,3

Otázka 13: Kupujete si energetické nápoje?

Otázka 13	Všechny obory		Ekonomický obor		Humanitní vědy		Přírodní vědy		Technický obor		Umělecký obor	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Celkem	203	100	65	32	59	29,1	32	15,8	36	17,7	11	5,4
Ano	125	61,6	40	61,5	37	62,7	14	43,8	25	69,4	9	81,8
Ne	78	38,4	25	38,5	22	37,3	18	56,3	11	30,6	2	18,2

PŘÍLOHA VI GRAFY S VÝSLEDKY SÉMANTICKÝCH DIFERENCIÁLŮ

