

Návštěvník road show a jeho vnímání eventů

Barbara Scavino

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbara SCAVINO**
Osobní číslo: **K08419**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návštěvník road show a jeho vnímání eventů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k významu event marketingu, jeho typologii a postavení v komunikačním mixu značek v současnosti.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vámi vybraný event a jeho dosavadní komunikaci.
4. Na základě sběru primárních dat analyzujte profil návštěvníka a jeho hodnocení zvolené akce.
5. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry a doporučení pro zvýšení efektivity akce a nastavení dalšího výzkumného šetření.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VEN DEN BERGH Joeri. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80- 247-0254-1. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
ŠINDLER, Petr: Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Grada: Praha, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23. 4. 2011

BARBARA ŠEVČIKOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza vnímání eventů u návštěvníka road show. Práce je složena ze dvou tematických částí. V teoretické části jsou popsány základní pojmy z teorie marketingu, jako jsou například marketing, marketingový mix, komunikační mix, event, marketingový výzkum etc. Převážná část je věnována segmentu event marketingu. V praktické části je cíleným výzkumem provedeným v rámci reálné road show analyzován její návštěvník, a to ve vzájemné souvztažnosti rodič-dítě. Z výsledků provedeného výzkumu pak vyplývá, jakým způsobem běžný návštěvník road show vnímá. Tento návštěvník pak bude v rámci následné diplomové práce podroben dalšímu zkoumání, které se uskuteční s delším časovým odstupem a jinou formou marketingového výzkumu, než PAPI (Pen and Paper). Následná studie tedy může ukázat vliv jednotlivých eventů road show na nákupní chování spotřebitele a jeho vnímání brandu po vystavení tomuto marketingovému sdělení.

Klíčová slova: marketing, event marketing, road show, event, marketingový výzkum

ABSTRACT

The subject of this thesis is to analyze the visitor's perception of the event of the road show. The work consists of two thematic parts. The theoretical part describes the basic concepts of marketing theory, such as marketing, marketing mix, communications mix, event, market research etc. Most of the segment is devoted to event marketing. The practical part is targeted by research carried out in real roadshow to analyze the visitor of the real road show, in the interdependence of the parent-child relationship. The findings of this research then shows how the average visitor perceive the road show. The visitor will be analyzed during next thesis preparation again, which will take a longer time interval, and other form of marketing research than P&P (Pen and Paper). Subsequent studies may therefore demonstrate the impact of particular events of the road show to the shopping behavior of consumer and his perception of the brand after their exposure to the marketing communications of this brand.

Keywords: marketing, event marketing, roadshow, event, marketing research

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Martině Juříkové Ph.D. za všechny cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ POJMŮ	12
1.1 DEFINICE POJMŮ.....	12
1.1.1 Marketing	12
1.1.2 Marketingový mix	13
1.1.3 Komunikační mix.....	13
1.1.4 Event marketing jako součást PR.....	15
1.1.5 Event	16
1.1.6 Event marketing	17
2 KATEGORIZACE EVENT MARKETINGU	19
2.1 OBECNÉ DĚLENÍ EVENTŮ.....	19
2.1.1 Dělení eventů – podle Petra Šindlera.....	19
2.1.2 Dělení eventů – podle Ogilvy institutu	21
2.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING	24
3 EVENT MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.1 TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.2 PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
3.2.1 Situační analýza	27
3.2.2 Stanovení cílů event marketingu.....	28
3.2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu	28
3.2.4 Stanovení strategie event marketingu	28
3.2.5 Volba eventu	29
3.2.6 Naplánování zdrojů	29
3.2.7 Stanovení rozpočtu.....	29
3.2.8 Event controlling.....	31
3.3 EVENT MARKETING Z POHLEDU SPOTŘEBITELE.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 HYPOTÉZA, CÍL A METODIKA PRÁCE	34
4.1 HYPOTÉZY.....	34
4.2 CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	35
4.3 METODIKA	35
5 SPOLEČNOST THE COCA-COLA COMPANY	37
5.1 HISTORIE ZNAČKY COCA-COLA A SPOLEČNOSTI THE COCA-COLA COMPANY	37
5.2 POSTAVENÍ ZNAČKY COCA-COLA NA TRHU	38
5.3 ZNAČKY SPOLEČNOSTI THE COCA-COLA COMPANY V ČR A SR	38
6 ROAD SHOW COCA-COLA VÁNOČNÍ KAMION	39

6.1	PLÁNOVÁNÍ ROAD SHOW COCA-COLA VÁNOČNÍ KAMION	39
6.2	KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY COCA-COLA VE ZKOUMANÉM OBDOBÍ	42
6.3	POPIS JEDNOHO EVENTU V RÁMCI ROAD SHOW	45
6.4	ÚVODNÍ FÁZE EVENTU	46
6.4.1	Santova dílna	46
6.4.2	Santovo těžítko	46
6.4.3	Vánoční pozdravy.....	47
6.4.4	Santův komín, Santovy boty.....	48
6.4.5	Santův obchod	48
6.5	HLAVNÍ FÁZE EVENTU	49
7	DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM PROVEDENÝ PŘI ROAD SHOW	51
7.1	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ – ČÁST DOTAZNÍKU PRO DĚTSKÉHO RESPONDENTA	51
7.1.1	Celkové vnímání eventů respondentem	51
7.1.2	Vnímání jednotlivých prvků eventů respondentem	52
7.1.3	Účast respondentů na jednotlivých aktivitách eventů.....	53
7.1.4	Vnímání jednotlivých dárků.....	54
7.1.5	Vnímání osoby Santa Clause	55
7.1.6	Vnímání produktu Coca-Cola	56
7.1.7	Oblíbenost produktu Coca-Cola.....	56
7.1.8	Frekvence konzumace produktu Coca-Cola	57
7.1.9	Opakovaná návštěva eventů	58
7.1.10	Respondenti dle pohlaví.....	59
7.1.11	Respondenti dle věku	59
7.2	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ – ČÁST DOTAZNÍKU PRO DOSPĚLÉHO RESPONDENTA	60
7.2.1	Opakovaná návštěvnost eventů	60
7.2.2	Komunikační kanály	60
7.2.3	Rozhodnutí o navštívení eventů	61
7.2.4	Konzumované značky mimo produkt Coca-Cola	62
7.2.5	Frekvence konzumace produktu Coca-Cola	63
7.2.6	Frekvence návštěv McDonald's s dětmi	64
7.2.7	Respondenti dle pohlaví.....	64
7.2.8	Respondenti dle věku	65
7.2.9	Respondenti dle vzdělání	66
7.3	DATABÁZE RESPONDENTŮ VÝZKUMU	67
7.4	ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	67
	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM TABULEK	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Klasická reklama, jak ji znal konec dvacátého století, se ukazuje v dnešní moderní době, jako ne zcela vhodná. Stačilo-li dříve natočit televizní spot a nakoupit vysílací čas, aby se navýšil prodej konkrétního produktu, můžeme bez nadsázky říci, že marketingová komunikace byla vlastně relativně snadnou věcí.

Ovšem, jak se prohlubuje míra komunikace a zvyšuje se množství sdělení, které na zákazníka dennodenně míří, prohlubuje se i míra „slepoty“ zákazníka vůči této komunikaci. To, co stačilo před dvaceti lety, nestačí dnes, a to, co je adekvátní dnes, bude jistě nedostačující v budoucnosti.

Nyní se ocitáme se na prahu doby, kdy společnosti opouštějí masovou jednostrannou komunikaci se spotřebitelem a snaží se, aby značka byla součástí jeho života jako jeho partner. Samozřejmě, že nedochází k úplnému zavržení above the line (ATL) komunikace, ale na její úkor (obzvláště ten budgetový) získává sílu a své místo v oblasti marketingových komunikací právě dříve opomíjená below the line (BTL) komunikace.

Právě mezi BTL patří i nástroj event marketing, a to i přesto, že ani v moderní literatuře není zcela jasně jeho pozice ukotvena a kategorizována.

Je to event marketing, který poskytuje značkám možnost se se zákazníkem setkávat v neformálních situacích, například mimo prodejní plochu, a budovat v něm tak díky tomu ke konkrétnímu brandu pozitivní emocionální vztah.

Jsou to totiž právě emoce, jež řídí nákupní rozhodnutí, která spotřebitelé na prodejní ploše činí, ačkoliv si on sám následně toto rozhodnutí racionalizuje. Proto je zcela zásadní, aby zákazník měl k brandu pozitivní vztah, tedy emocionálně s ním souzněl. Cílem značek je tak čím dále častěji stát se partnerem a přítelem spotřebitele, což ve svém důsledku směřuje k tomu, že zákazník emocionálně učiněné nákupní rozhodnutí vede k zakoupení konkrétní značky, k níž má vybudován pozitivní vztah. A právě snaha stát se něčím přítelem vyžaduje mnohem více než jen poskytnutí jednostranný informací. Je třeba vést s dotyčnou osobou (tedy zákazníkem) dlouhodobý osobní dvoustranný dialog. Jeho kvalitní vedení velmi dobře umožňuje nástroj event marketing.

Proto se tato práce věnuje návštěvníkovi road show a jeho vnímání eventů. Přesně ve chvíli, kdy návštěvník zavítá na konkrétní event v rámci road show, je s ním totiž za-

předem výše zmíněný rozhovor a začíná vzájemná komunikace mezi spotřebitelem a brandem.

Jaký je aktuální vztah zákazníka k navštívenému eventu a potažmo ke značce Coca-Cola, to je právě předmětem této bakalářské práce. Avšak dlouhodobým cílem zkoumání je zjistit to, jaký má návštěva konkrétního eventu vliv na budování pozitivních emocí spojených se značkou a zda toto ovlivňuje následné nákupní rozhodování spotřebitelů. Jedná se ovšem o časově velmi náročný úkol, a proto pokládá tato práce pouze základ tomuto následnému bádání a připravované práci většího rozsahu. Tedy věnuje se zkoumání návštěvníka road show a jeho vnímání eventu a tím si vytváří platformu pro navazující kvalitativní průzkum. Právě vzhledem ke svému tématu, a hlavně jeho přesahu do dalšího bádání, je tato práce rozsáhlejší, což však umožňuje hlubší vhled do zvolené problematiky.

Základním předpokladem je, že emoce, které zkoumaný event v návštěvnících vzbuzuje, jsou pozitivní, a následně je celý event účastníky vnímán pozitivně. Podaří-li se toto prokázat, pak může na tuto práci navázat práce většího rozsahu, která se bude věnovat výše zmíněnému vlivu tohoto pozitivního vnímání na nákupní rozhodování spotřebitele.

Pro zjištění vnímání eventu jeho návštěvníkem využíváme kvantitativní šetření provedené v rámci road show Coca-Cola vánoční kamion v České a Slovenské republice. Z jeho výsledků je možné odvodit, jak jsou realizované eventy vnímány a zda je toto vnímání návštěvníky pozitivní. Databáze vytvořená během tohoto prvotního výzkumu poslouží jako základ pro další, tentokrát již kvalitativní průzkum, který si klade za cíl ověřit hlavní hypotézu týkající se vlivu eventu na další nákupní rozhodování jeho návštěvníka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 Definice pojmů

Pro následnou analýzu je třeba nejprve definovat používané pojmy z oblasti marketingu, které se na následujících stranách budou objevovat. Aby nedocházelo k nedorozuměním a nejasnostem, je nezbytné charakterizovat každý jednotlivý pojem zvlášť. Vzhledem k tomu, že se odborná literatura v definicích některých pojmů liší, budou uváděny z pohledu autorky nejmodernější, nejpřesnější a nejčastěji užívané definice těchto pojmů.

1.1.1 Marketing

Marketing se řadí mezi vědy společenské a jeho definic je velké množství. Pro potřeby této práce je však nezbytné pojem marketing definovat v co nejmodernějším pojetí, proto vycházíme ze čtvrtého evropského vydání Moderního marketingu Philipa Kotlera: „Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu **uspokojování potřeb zákazníka**. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskytá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler, 2007, s. 38).

Pojem marketing jako takový k nám pronikl z angličtiny (kde slovo market nese význam trh) a zabydlel se rychle v našem slovníku, aniž by potřeboval český ekvivalent. „Termín marketing pochází od slova market – což je skupina prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty. Samozřejmě, že k tomu je zapotřebí jednání. To se může odehrávat tváří v tvář na některém fyzickém místě.“ (McCarthy, Perreault, 1995, s. 32).

Široká veřejnost tento pojem vnímá jako synonymum slova reklama, což je ale z odborného hlediska zavádějící. Podobný význam měl v Československu dříve používaný obrat – propaganda, propagace (bohužel je však v našich zeměpisných končinách konotován politicky negativně).

Pojem marketing je tedy pro účely této práce možné vymezit jako soubor nástrojů, postupů a činností pro řízení firmy, pro její úspěšný pohyb na trhu a v tržním hospodářství.

Úspěšný marketing je takový, který dokáže výše uvedené činnosti realizovat koordinovaně, plánovaně, ve správný čas a skrze správně zvolené kanály komunikace. Tomu se v odborné terminologii říká marketingový mix.

1.1.2 Marketingový mix

Pro marketingový mix se vžil název 4P. Tato zkratka naznačuje, že marketingový mix stojí na čtyřech základních pilířích, kterými jsou Product (produkt, výrobek), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (komunikace, propagace, podpora). V moderním marketingu posledních několika let se k těmto čtyřem přidávají ještě další P, kterými jsou People (lidé), Packaging (obaloviny), Planning (plánování), Partnership (partnerství) a Person (jednotlivec, individualita).

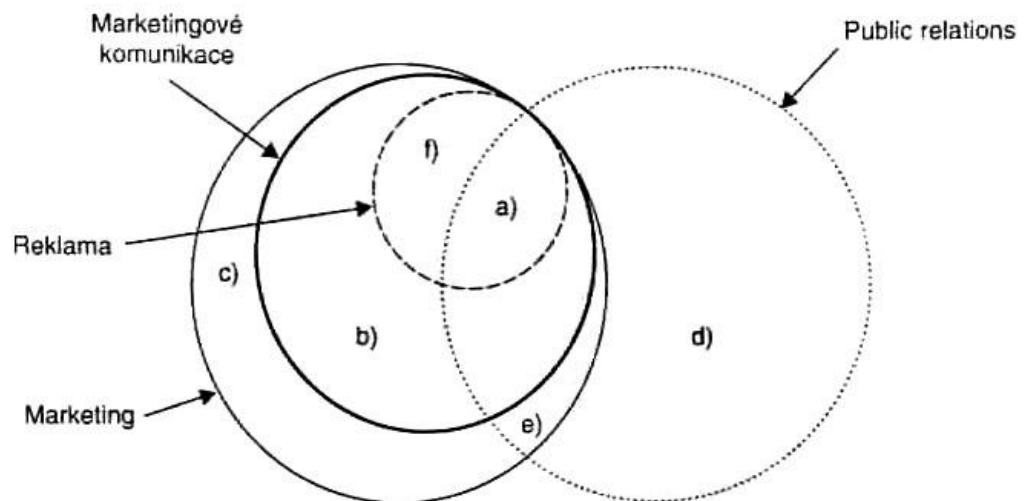
Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Tabulka I – Nástroje marketingového mixu

(Zdroj: DE PELSMACKR, GUENS, VAN DEN BERGH, 2003, s. 24)

1.1.3 Komunikační mix

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také **komunikační mix** se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007, s. 809).



- a) Reklama firmy
- b) Komunikace s distributory a prodejci, výstavy, balení, přímý marketing, podpora prodeje apod.
- c) Distribuce, logistika, ceny, vývoj nových produktů atd.
- d) Vztahy s investory, vztahy v komunitě, komunikace se zaměstnanci, vztahy s veřejností a vládou, vztahy s médii, krizová komunikace a firemní identita, realizace komunikace, charita apod.
- e) Publicita produktů, brožurky a další materiály, vztahy s médii, krizová komunikace a firemní identita, sponzorování apod.
- f) Tradiční reklama v masových médiích

Obrázek I – Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace

(Zdroj: DE PELSMACKER, GUENS, VAN DEN BERGH, 2003, s. 30)

Reklama může mít různé formy, typické je pro ni jisté odosobnění, masovost a identifikovatelnost zadavatele. K jejímu šíření jsou využívána média (e.g. tisk, rozhlas, televize).

Osobní prodej je jednou z nejobvyklejších činností, která provází lidstvo odnepaměti. Jedná se o osobní prezentaci a demonstraci, kterou realizuje prodejce konkrétní společnosti, jejímž cílem je prodej a vytvoření a udržení vztahů se zákazníky této společnosti.

Podpora prodeje se vyznačuje svojí krátkodobostí. V určitém časovém období za pomoci konkrétních stimulů má za cíl navýšit odběr určitého zboží či služby.

Public relations (PR) zahrnují veškerou komunikaci, kterou společnost realizuje interně (se svými zaměstnanci) i externě (s celým svým okolím). Cílem je vybudování pozitivního image společnosti a prevence a zvládnání negativních situací, které mohou nastat.

Přímý marketing umožňuje velmi kvalitní zacílení na vybrané segmenty trhu, ať už se jedná o stávající či nové zákazníky. Má velmi silný potenciál co se rychlosti reakce spotřebitele týče a umožňuje rozvíjet vztahy se zákazníky.

1.1.4 Event marketing jako součást PR

Podle Kotlera jsou event marketing či speciální příležitosti (special events) jedním z hlavních nástrojů public relations, a to společně s tiskovými zprávami, proslovy, písemnými a audiovizuálními materiály, materiály posilujícími firemní identitu a sponzorováním.

Tyto nástroje je možné charakterizovat zkratkou PENCILS, která je tvořena z počátečních písmen anglických slov publications (publikace, výroční zprávy etc.), events (události), news (pozitivní zprávy o společnosti či jejích produktech), community involvement activities (angažovanost), identity media (korporátní materiály jako například hlavičkový papír), lobbying activities (prosazení legislativy), social responsibility activities (společenská odpovědnost firmy).

Stejně tak řadí eventy (události) do PR DePelsmacker, Guens a Van den Bergh ve své knize *Marketingová komunikace*. Z následující tabulky vyplývá, že události spadají do oblasti public relations, konkrétně do jejího marketingového segmentu, protože není možné je zařadit ani do klasického interního či externího PR. „Marketingové public relations jsou přímo spojeny s prodejem produktu či podporou značky.“ (De Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2003, s. 309)

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Informace	Vliv trendů	Informace	Informace	Podpora marketingových programů Nové produkty Sponzorování Události
Školení	Viditelnost na veřejnosti	Důvěryhodnost	Názory	
Motivace	Informace	Důvěra	Image firmy	
Budování firemní identity	Názory		Dobré jméno	
	Postoje			
	Image firmy			
	Budování dobrého jména Vliv na rozhodování			

Tabulka II – Cíle a úkoly PR

(Zdroj: DE PELSMACKER, GUENS, VAN DEN BERGH, 2003, s. 307)

Šindler však s výše uvedenou kategorizací nesouhlasí a EM (event marketing) do PR neřadí. „...event marketing není možné jednoznačně zařadit do konkrétní skupiny komunikačních nástrojů. Je chápán jako zastřešující způsob komunikace, který podle aktuálního nasazení využívá v určité intenzitě ostatních nástrojů komunikačního mixu firmy.“ (Šindler, 2003, s. 23)



Obrázek II – Integrovaný event marketingu v komunikačním mixu firmy

(Zdroj: ŠINDLER, 2003, s. 26)

Pro potřeby této práce je na event marketing nahlíženo prizmatem názorů Kotlera a DePelsmackera, kteří oba shodně události řadí do public relations.

1.1.5 Event

Velmi jednoduše a explicitně definují event a event marketing Bernard Russell a Alfred Whitehead, jejichž definici uvádí ve své knize i Petr Šindler: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.“ (Šindler, 2003, s 21) Je možné zde namítat, že uvedená definice je příliš vágní a obecná. Konkrétnější definici uvádí V. Svoboda ve své knize *Public relations moderně a účinně*: “Events jsou ta-

kové ucelené akce public relations, při nichž multimediálně spojené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak s obsahem komunikace naplňovat cíle subjektu ve veřejnosti.” (Svoboda, 2006, s. 228).

Na základě výše uvedených definic je tedy možné vnímat event jako výjimečnou událost, v jejímž rámci je určitým způsobem komunikováno určité sdělení, které příjemce vnímá více smysly současně. Společnosti pak pořádají eventy za různými účely – oslavy založení podniku, prezentace nové služby či produktu, budování vztahu zákazníka ke značce etc.

Aby byl event ideální, je třeba založit jej na unikátnosti, prestiži, zapamatovatelnosti a silných emocích. Cílem eventu je zprostředkovat jeho návštěvníkům zážitky, které by jindy a jinde nemohli zažít, a tudíž v nich za pomoci kvalitní práce s lidskými emocemi vyvolat a uchovat pozitivní pocity, které se jim vybaví i v budoucnosti, když se s brandem znovu setkají. Ve své knize *The Brain and Emotions* uvádí Edmund T. Rolls, že v tom nejobecnějším slova smyslu jsou emoce stavy vyvolané odměnami a tresty. Za odměnu je možné považovat například objetí, dotek, chválu, získání velké sumy peněz v loterii, nebo třeba trávení času s milovanou osobou a mnoho dalších. Právě pro získání všech těchto odměn jsme ochotni udělat mnohé. (Rolls, 2002, s. 61) Získá-li tedy spotřebitel během eventu pozitivní pocity, promítá je pak do značky, s níž se během eventu setkal.

1.1.6 Event marketing

Event znamená událost a pojem marketing byl definován v bodě 1.1.1. Je tedy možné tento pojem chápat jako speciální tržní událost, kterou spotřebitel prožije na vlastní kůži a okusí ji všemi svými smysly. Pro pojem event marketing existuje celá řada různých definic. Petr Šindler uvádí velmi konkrétní definici Svazu německých komunikačních agentur:

„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, s. 22)

Event marketing je sice pojem ze slovníku moderního marketingu, pracovat s ním však uměli už naši předkové - aniž by ovšem tušili, jak sofistikovaný nástroj pro dosažení

svých cílů využívají. Budovat dobré vztahy bylo totiž nutné vždy a zajímavým způsobem s událostmi pracoval například již starověký Řím, který pro svůj oblíbený event dokonce nechal postavit speciální budovu - Colosseum. Gladiátorské hry jako symbol moci a síly římských císařů se zde konaly před zraky padesáti tisíc sedících diváků, kteří byli za nabízenou zábavu a podívanou císaři opravdu vděční. Nakonec je toho důkazem i prosté latinské úsloví Chléb a hry, kdy prostému lidu v období úpadku Římské říše stačilo jídlo a hry k tomu, aby císaři věnovali svoji přízeň a loajalitu. Čímž konaný event zcela dokonale plnil své poslání a účel.

„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“ (Šindler, 2005, s. 163) Právě proto je event marketing důležitou součástí komunikačního mixu firmy a měl by mít – byť alespoň v minimální podobě – svůj prostor v každé moderně komunikující společnosti. „Když jsou akce event marketingu dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo festivaly.“ (Frey, 2005, s. 46)

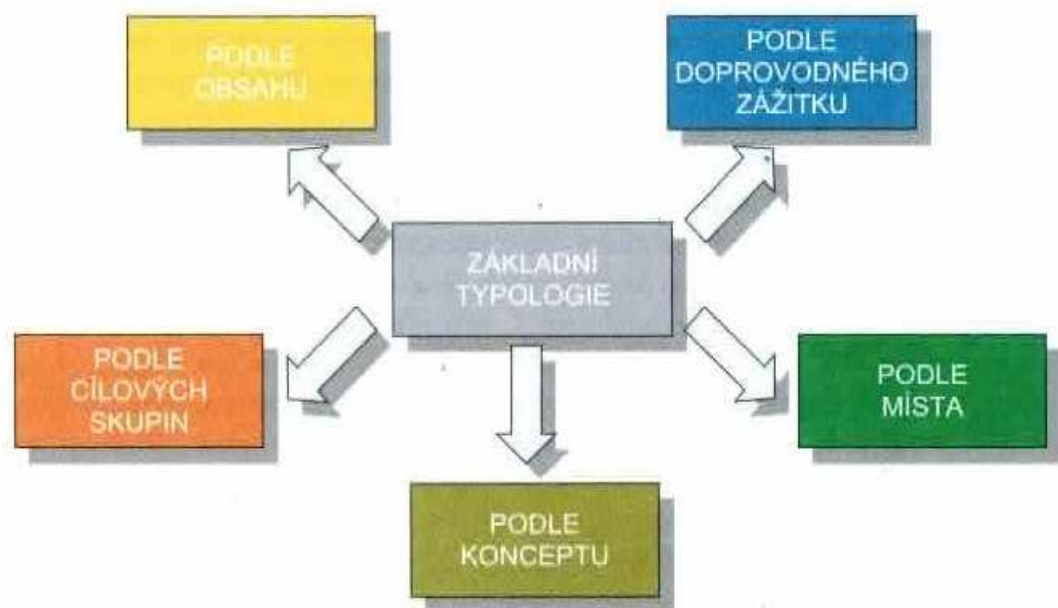
2 KATEGORIZACE EVENT MARKETINGU

2.1 Obecné dělení eventů

Eventy mohou být různé, existuje jich velké množství typů a druhů a jejich dělení není v odborné literatuře jednotné – autoři se většinou uchylují k vlastní kategorizaci na základě různých specifických rysů konkrétních událostí. A to i přesto, že z podstaty tohoto komunikačního nástroje, kterou je jeho neopakovatelnost a jedinečnost, kategorizovat vlastně ani nelze.

2.1.1 Dělení eventů – podle Petra Šindlera

Petr Šindler ve své knize *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci* uvádí následující dělení event marketingu:



Obrázek III – Základní typologie event marketingu

(Zdroj: ŠINDLER, 2003, s. 36)

„Základním problémem, na který typologizace event marketingu naráží, je však dělení podle kritérií jako jsou jedinečnost, neopakovatelnost akce a míra zábavy. Tedy klíčových aspektů každé úspěšné eventmarketingové strategie.“ (Šindler, 2003, s. 39)

Dělení dle obsahu

- Pracovně orientované eventy – například produktové školení zaměstnanců či obchodních partnerů zaměřené na výměnu informací a směřované na poznání produktu účastníky události.
- Informativní eventy (infotainment) – například představení nového produktu v rámci show pro obchodní partnery (méně často pro interní zaměstnance) zaměřené na zprostředkování informací prostřednictvím vyvolání emocí a následnému zvýšení pozornosti účastníků.
- Zábavně orientované eventy – například koncerty, incentivní cesty či sporty zaměřené na koncového spotřebitele a budování brand awareness pomocí zábavy, která vyvolá pozitivní emoce.

Dělení dle cílových skupin

- Veřejné eventy – bývají zaměřeny na externí heterogenní cílovou skupinu, příkladem mohou být výstavy a veletrhy či road show.
- Firemní eventy – jsou zaměřeny na interní cílovou skupinu (e.g. zaměstnanci, akcionáři), kterou realizátor velmi dobře zná a komunikace tak může být velmi konkrétně cílena, mezi tyto eventy patří firemní večírky, valné hromady etc.

Dělení dle konceptu

- Event marketing využívající příležitosti – jedná se o události spojené s určitými pravidelnými oslavami a výročími, jako je třeba desáté výročí působení společnosti na trhu a s tím spojený den otevřených dveří.
- Značkový (produktový) event marketing – se orientuje na dlouhodobé konotování značky s pozitivními pocity, které zákazník během účasti na této události prožívá (například dlouhodobé spojení fotbalu s konkrétní značkou piva).

- Imageový event marketing – spojuje značku s luxusním místem a jeho image (značka Rolex se takto již delší dobu pojí s golfem).
- Event marketing vztažený ke know-how – v tomto případě není událost fokusována na daný brand, ale na jedinečné know-how firmy, jehož příkladem může být značka BMW a její spojení s Formulí 1.
- Kombinovaný event marketing – aplikuje čtyři výše uvedené koncepty, aby je spojil s příležitostí, kterou využívá. Jako příklad uvádí Petr Šindler spojení Vánoc, značky Coca-Cola a jejich vánočních trucků (právě návštěvník tohoto eventu bude v praktické části této práce podroben zkoumání).

Dělení dle doprovodného zážitku

Centrem je zde míra síly a druh zážitku, který je eventem ve spotřebiteli vyvolán, ve vztahu k tomu, že každý spotřebitel, který event navštíví, je v jiném emocionálním rozpoložení a jeho individualita určuje i individuální vnímání konkrétního eventu. Právě zde je velmi dobře vidět, že vzhledem k jedinečnosti a neopakovatelnosti, je další kategorizace nemožná.

Dělení dle místa

- Venkovní eventy (open air) – jedná se o události realizované pod širým nebem, jako jsou například koncerty, festivaly, sportovní akce a road show.
- Eventy pod střechou – tyto události jsou realizovány v uzavřených prostorech, tedy třeba v sídle společnosti, uvnitř shopping mallu, ve sportovní aréně etc.

2.1.2 Dělení eventů – podle Ogilvy institutu

Ogilvy institut je unikátní program pro vzdělávání zaměřený na marketingové komunikace, správné používání nástrojů komunikačního mixu a tvorbu strategií a kampaní. V jeho rámci přednášejí specialisté ze všech oblastí marketingových komunikací v České republice. Jedná se o respektované a vážené osobnosti reklamy, které garantují vysokou

kvalitu poskytovaných informací zpracovanou do jednotlivých přednášek, které jsou úzce zaměřeny na jednotlivé části komunikačního mixu.

Jeden ze seminářů Ogilvy institutu je pojmenován *Interní komunikace, Event marketing, Sponzoring* a právě v jeho rámci je nabízen alternativní pohled na dělení eventů, kdy jsou události kategorizovány v následujícím obrázku.

Druhy eventů



Obrázek IV - Druhy eventů

(Zdroj: Ogilvy institut, 2008)

Road show

„Roadshow je forma komunikace, která je v pohybu a umožňuje přímý kontakt s potenciálním klientem.“ (Sitterová, Sochor, on-line) Ogilvy institut považuje road show za nástroj využitelný tehdy, kdy má za cíl zvyšovat loajalitu k brandu či produktu.

Zcela klíčová je pro efektivní road show volba lokalit. Vhodný prostor velmi výrazně určuje úspěšnost každého eventu. Analýza a výběr jednotlivých míst je náročný pro-

ces, který vyžaduje hluboké zkušenosti a velmi podrobné znalosti regionu, v němž se má lokalita nacházet. Je-li tato fáze přípravy zpracována nekvalitně, dokáže nesprávně a nevhodně vybraná lokalita zničit i po všech ostatních stránkách velmi kvalitně připravený event.

Cílem analýzy je zvolit takové lokality, na nichž se běžně pohybuje velké množství osob z definované cílové skupiny. Každý jednotlivý event road show by měl mít (na základě kvalitního vytipování lokalit) zajištěnou návštěvnost, a to bez nutnosti další komunikace. Tedy bez vysokých investic do nadlinkové komunikace, která na konání eventu upozorní. Samozřejmě i tato komunikace může být u specifických typů road show na místě. Například ekologicky zaměřený CSR projekt výrobce elektrospotřebičů, jehož cílem je sběr elektroodpadu na náměstích vybraných měst by měl být komunikován obyvatelstvu města dostatečně dopředu a silně. Klade totiž na návštěvníky jisté nároky ve formě logistického řešení dopravy elektrospotřebiče na místo konání eventu etc.

Neméně podstatným faktorem s vysokým vlivem na úspěšnost outdoorových eventů je počasí, které je však při projektu plánovaném a připravovaném v horizontu několika měsíců zcela nepředvídatelné. Je však možné využívat služby meteorologických ústavů, které vedou dlouhodobé statistiky, na jejichž základě je možné určit alespoň pro realizaci optimální měsíc v roce, v němž například hrozí nejmenší objem srážek. Toto je však možné pouze při plánování road show, jejíž eventy nespádají do konceptových eventů typu využití určité příležitosti, u nichž je třeba respektovat konkrétní datum či pravidelně se opakující událost. Nemá-li možné předem s klientem konzultovat datum realizace road show, je nutné naplánovat i tzv. „mokrou variantu“ a mít připraveno funkční řešení i pro deštivé dny. V případě, že je datum road show neměnné, pak je třeba vývoj počasí denně hlídat, sledovat odborné předpovědi počasí a komunikovat s lokálními hydrometeorologickými ústavami a letišti. Zejména poslední zmíněné jsou schopny poskytnout velmi kvalitní informace již tři dny předem, což je dostatečná doba pro reakci realizátora na vzniklou situaci.

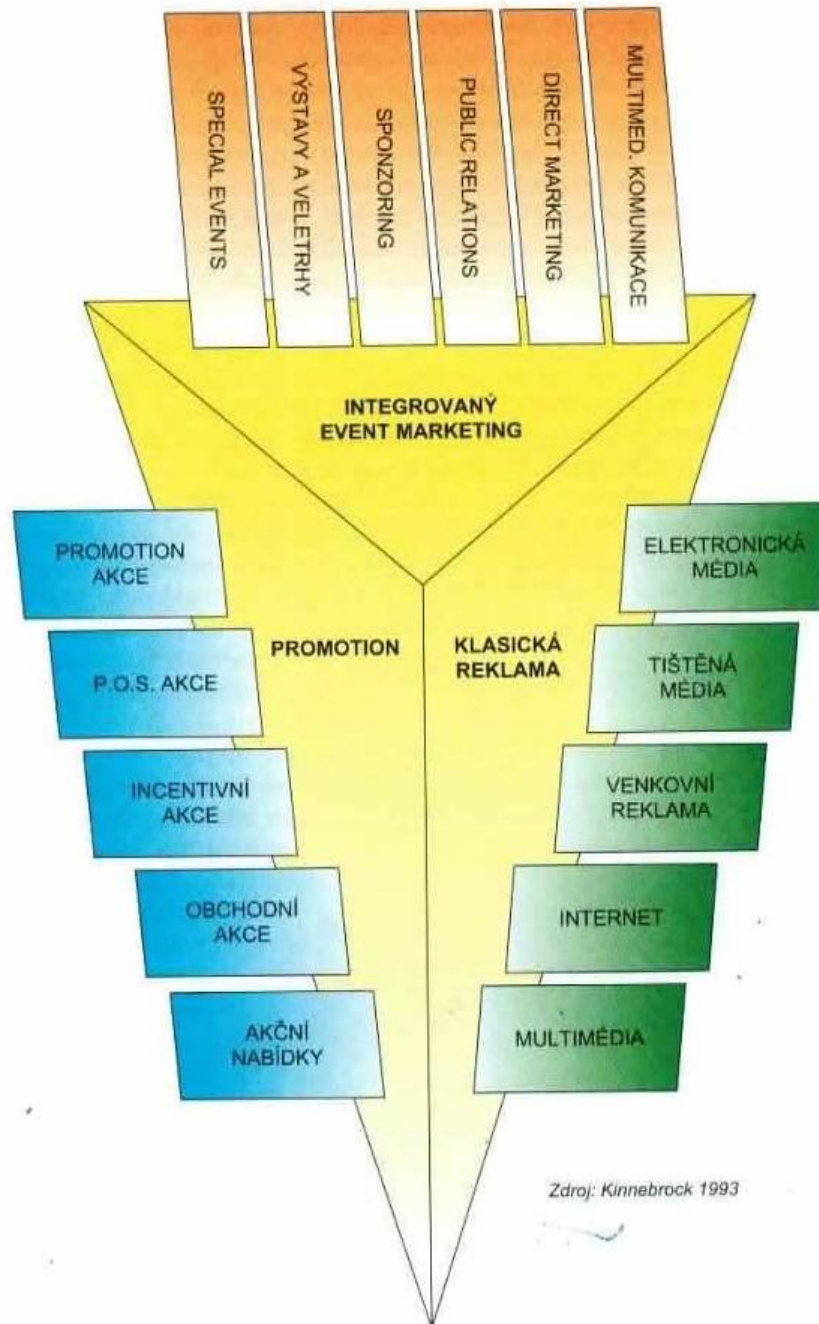
Další typy eventů podle Ogilvy institutu

Mezi další typy eventů, které Ogilvy institut uvádí, patří zaměstnanecké akce, podpora sponzoringu, special events, prezentace produktu, opening, semináře a konference

a VIP eventy. Žádná z těchto forem však není pro tuto bakalářskou práci podstatná, a proto nejsou detailně uvedeny.

2.2 Integrovaný event marketing

Pojem IEM (integrovaný event marketing) zavedl W. Kinnebrock, který v něm vidí přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku.



Obrázek V – Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy (Zdroj: ŠINDLER, 2003, s. 25)

Tedy namísto monologu, který vede televizní či třeba rozhlasová reklama, dochází v tomto komunikačním nástroji k dvoustrannému rozhovoru mezi spotřebitelem a brandem.

Pro úspěšný event marketing je naprosto nezbytná jeho integrace do celé komunikační strategie společnosti. Stejně tak je nemyslitelné, aby nebyla jasně specifikována jeho role v komunikačním mixu společnosti. Důvody pro tuto skutečnost jsou:

- „Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci
- Event marketing nemůže existovat samostatně
- Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady.“ (Šindler, 2003, s. 23)

Je-li současně zapojeno více prvků komunikačního mixu, je možné počítat s vyšší efektivitou a tedy účinností realizované komunikace.

3 EVENT MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

3.1 Tvorba event marketingové komunikace

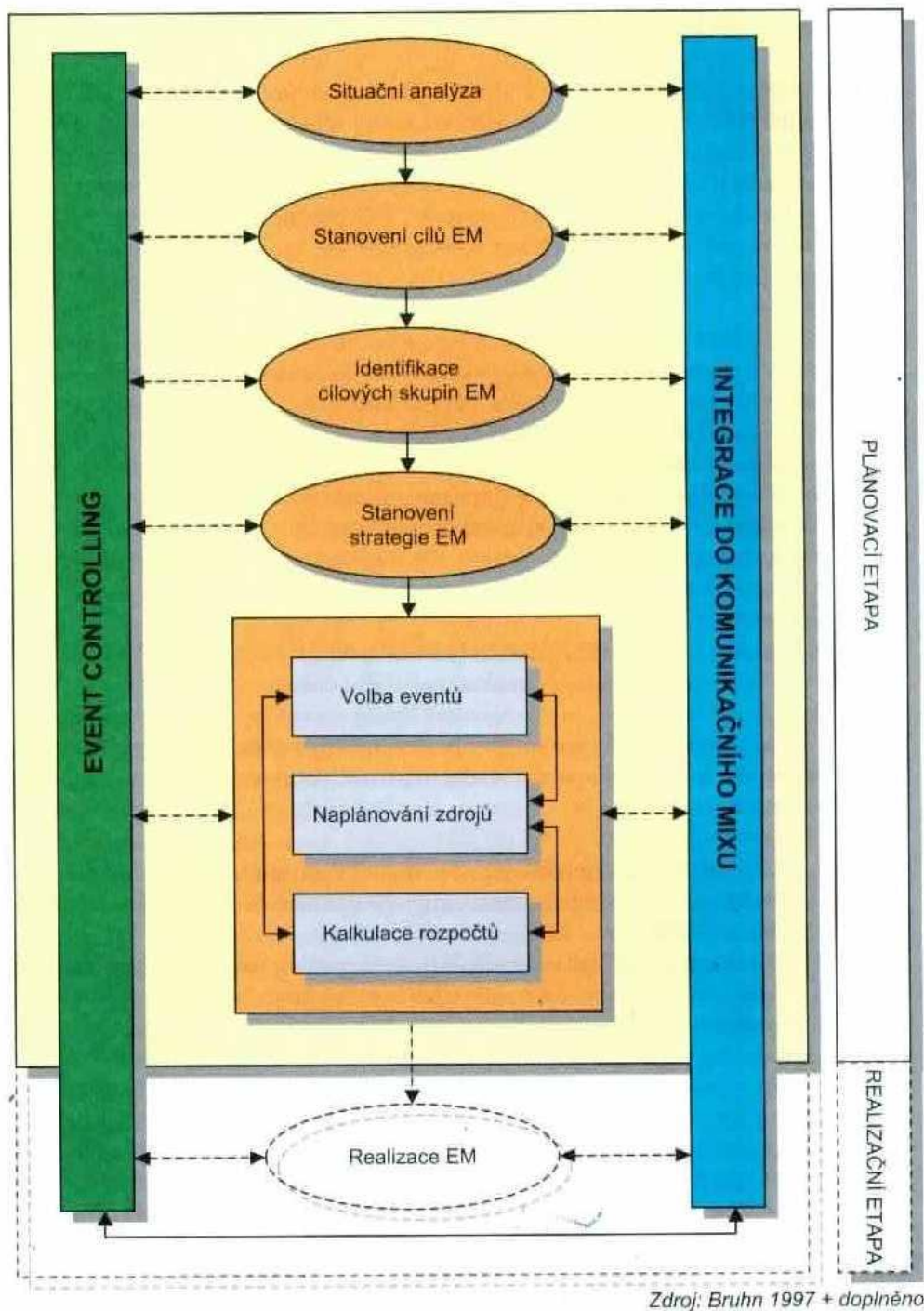
Tvorba event marketingové komunikace musí být úzce napojena na ostatní marketingové komunikace značky a měla by je nepochybně respektovat a správným směrem rozvíjet. Event dokáže přenášet nadlinkové sdělení ke spotřebiteli v té nejčistší a nejsrozumitelnější podobě tak, aby bylo správně pochopeno a díky hlubokému zážitku se značkou na místě eventu ukotveno v paměti. Cílem je, aby si zákazník následně při opakovaném setkání s brandem vybavil vytvořené a konotované pozitivní emoce, a to za zcela odlišných podmínek, v jiné situaci, na jiném místě a v jiném čase.

3.2 Plánování event marketingové komunikace

Event marketing se v oblasti plánování v ničem neliší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. I v jeho případě je základem a neodmyslitelnou součástí úspěchu dlouhodobé a kvalitní plánování vystavěné na analýzách stávající situace, definování cílů, kterých je třeba dosáhnout, správném stanovení cílové skupiny, vymezení strategie, připravení zdrojů a v neposlední řadě provádění důkladné kontroly a vyhodnocení.

„Jednotlivé etapy plánování shrnují tento proces:

1. situační analýza
2. stanovení cílů event marketingu
3. identifikace cílových skupin event marketingu
4. stanovení strategie event marketingu
5. volba eventu
6. naplánování zdrojů
7. stanovení rozpočtu
8. event controlling“ (Šindler, 2003, s. 44)



Obrázek VI – Plánovací proces event marketingu

(Zdroj: ŠINDLER, 2003, s. 45)

3.2.1 Situační analýza

Jedná se o rozbor aktuální situace, zvážení, zda nasazení event marketingu koresponduje s ostatními částmi nastaveného komunikačního mixu značky, a je tedy vhodné.

Nezbytné je strategické rozhodnutí v oblasti finančního pokrytí aktivity tohoto rozsahu, stejně tak personální zajištění a zjištění dostupných příležitostí.

3.2.2 Stanovení cílů event marketingu

Cíle event marketingu je možné rozdělit do tří základních skupin. Jedná se o cíle finanční, cíle komunikační a cíle kontaktní. U finančních cílů jde primárně o přesné sledování nákladů na event včetně zahrnutí sponzorských příspěvků a tedy striktní dodržení rentability. Komunikační cíle naplňují pocitové spojení brandu a prožitku spotřebitele za pomoci aktivace značky takovým způsobem, aby emoce v zákazníkovi byla vybudována a ukotvena dlouhodobě. U kontaktních cílů, jež řadíme mezi taktické cíle, je budován vztah mezi spotřebitelem a produktem (brandem). Je-li definován tento typ cílů event marketingu, je třeba sledovat celkový objem pozvaných účastníků, jejich respons na pozvánky a tím konečný počet potvrzených účastníků.

3.2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Cílová skupina event marketingu se nemusí stoprocentně shodovat se základní definovanou cílovou skupinou značky ve všech jejích jednotlivostech. Naopak pro event marketing je možné velmi přesně zúžit cílovou skupinu konkrétním definováním jejích signifikantních znaků, a to zcela detailně. Úspěch plánované event marketingové akce velice závisí právě na správné definici její cílové skupiny a nedeformovaném vhledu do spotřebitelovy duše – tzv. consumer insight.

Cílové skupiny je možné rozdělit na primární a sekundární, přičemž event je realizován právě pro primární cílovou skupinu a ke členům sekundárních cílových skupin se sdělení dostává až zprostředkovaně. Stejně tak je možné dělení na interní a externí cílové skupiny, kde zaměstnanci společnosti jsou právě interní cílovou skupinou a do externí cílové skupiny pak patří ostatní veřejnost, ale například i média, obchodní partneři, zákazníci či dodavatelé.

3.2.4 Stanovení strategie event marketingu

Petr Šindler ve své knize *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci* uvádí, že podle Bruhna existuje šest dimenzí strategie event marketingu:

1. „Objekt event marketingu – stanovení, zda předmětem bude značka, produktová řada nebo celá firma.
2. Sdělení event marketingu – definování klíčového sdělení, od kterého se bude event odvíjet.
3. Cílové skupiny event marketingu – klíčovými otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost.
4. Intenzita eventů – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie.
5. Typologie eventů – výběr jednoho nebo více typů eventů.
6. Inscenace eventů – vlastní provedení eventů.“ (Šindler, 2003, s. 55)

3.2.5 Volba eventů

Po analýze, nadefinování cílů, určení cílových skupin a ustanovení strategie event marketingu je možné zvolit samotný event. Jak již bylo dříve uvedeno, existuje více možných způsobů dělení event marketingu, avšak z výše uvedeného postupu vyplývá, že volba eventů bude v tomto případě dle konceptu. V takovém případě je možné vybírat z event marketingu využívajícího příležitosti, značkového (produktového) event marketingu, imageového event marketingu, event marketingu vztaženého ke know-how a kombinovaného event marketingu. I v tomto případě je však nezbytné pamatovat na výběr formy eventů, jeho lokalizaci etc. Jako poslední přichází na řadu vypracování detailního scénáře eventů, který musí postihovat všechny dílčí části eventů do nejmenších podrobností tak, aby byly připraveny všechny potřebné materiály, aby osoby podílející se na realizaci znaly časový harmonogram a přesně plnily svoje úkoly v rámci daného eventů.

3.2.6 Naplánování zdrojů

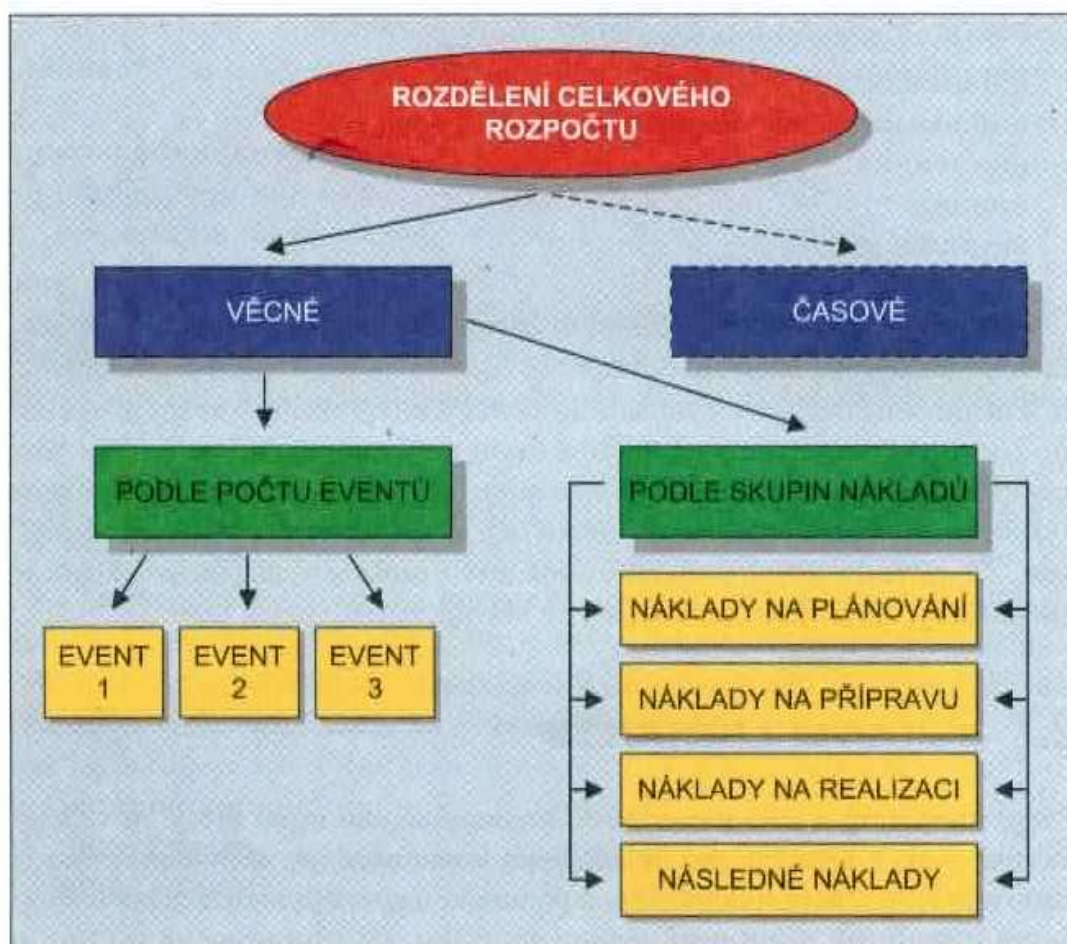
Nejedná se jen a pouze o finanční požadavky eventů, ale i o jeho personální a hmotné zajištění. Jako příklad zde lze uvést prostor pro konání eventů, jeho zázemí, technické zabezpečení eventů, dopravu či catering.

3.2.7 Stanovení rozpočtu

Vytvoření rozpočtu je náročná a dlouhodobá práce, která na odpovědnou osobu klade vysoké nároky. Každý event je totiž zcela odlišný a neexistuje jednotný vzor, na je-

hož základě by takový rozpočet mohl být jednoduše a rychle vytvořen. Tvorba budgetu je závislá na konečné podobě detailního scénáře eventu, který rozkrývá potřebné informace, jako jsou objem a propustnost eventu, nezbytný počet organizátorů eventu, objem potřebného materiálu, od něhož se odvíjí potřebný počet vozidel k dopravě tohoto materiálu na event. Počet vystupujících umělců a jejich finanční a další specifické požadavky, rozsah prostoru, který je třeba ozvučit či nasvítit a mnohé další prvky nezbytné pro hladký průběh eventu.

V praxi ovšem většinou vzniká rozpočet zároveň s detailním scénářem – a v mnoha případech bohužel ještě před ním, aniž by realizátor znal přesné a detailní požadavky zadavatele eventu, což následně vede k mnohým nedorozuměním a nutnosti korigovat požadavky zadavatele tak, aby je byl schopen z naplánovaných zdrojů vůbec pokrýt.



Obrázek VII – Základní dělení rozpočtu event marketingu

(Zdroj: ŠINDLER, 2003, s. 70)

3.2.8 Event controlling

Stejně, jako je třeba provádět kontrolu ve všech ostatních činnostech, je tak třeba činit i u event marketingu. „Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.“ (Šindler, 2003, s. 97-98)

Kontrola hladkého průběhu eventu dle předem naplánovaného schváleného scénáře je nezbytně nutná jak pro zadavatele, tak pro realizátora eventu, který je zodpovědný za jeho výsledek. Obzvláště důležitá je tato rychlá zpětná vazba u jednorázových eventů, které trvají například jen několik hodin či jeden den. V takovém případě se totiž každá část eventu uskutečňuje v premiéře a zároveň derniéře, protože budget ve většině případů neumožňuje generální zkoušku celého eventu a odladění všech detailů předem během této zkoušky. Tato skutečnost klade vysoké nároky na plánovací schopnosti realizátora, jeho schopnost předvídat skutečnosti a připravit všechna možná řešení předem. V opačném případě může dojít ke znehodnocení celého eventu například z důvodu nepříznivého počasí (e.g. open air celodenní event, který nemá naplánovanou tzv. „mokrou variantu“ pro případ vytrvalého a silného deště).

Mimo aktuální kontroly právě probíhajícího eventu je předem nezbytná důsledná kontrola dodržení daného rozpočtu eventu a všech příprav tak, aby vše korespondovalo s plánem event marketingových aktivit. Nezbytná je také kontrola naplnění zadaných cílů po ukončení eventu. Zde dochází k vyhodnocení všech aktivit uskutečněných v rámci eventu a následného vlivu například na tržby společnosti či jiné předem zadané faktory. Podle různých autorů se těmto třem fázím říká předběžná kontrola, průběžná kontrola a následná kontrola.

Podle Kroebera-Riela (1993) se event marketingová kontrola odráží ve dvou funkcích:

„evaluační funkce – vyhodnocení celkového úspěchu event marketingu deskriptivního charakteru (úspěchu bylo/nebylo dosaženo),

diagnostická funkce – posouzení celkového úspěchu event marketingu explikativního charakteru (proč bylo úspěchu/neúspěchu dosaženo).“ (Šindler, 2003, s. 97)

3.3 Event marketing z pohledu spotřebitele

Zákaznické chování zkoumá teorie spotřebního chování. Ta se snaží sledovat rozhodování zákazníků při koupi a užívání výrobku. Je možné říci, že event marketing tomuto chování předchází a jeho cílem je vyvolat u zákazníka nákupní chování. Z toho vyplývá, že event marketing vychází právě ze závěrů teorie spotřebního chování.

Na veškeré části nákupního procesu mají v podstatě vliv podobné faktory. Patří mezi ně faktory kulturní, sociologické, ekonomické a psychologické.

Za kulturní faktory je možno považovat životní styl a návyky konkrétního národa. Právě tyto musí být při plánování event marketingové komunikace brány v potaz a není možné je zanedbávat. V případě, že by například úzus symbolů, místní kultura nebo národní zvyky nebyly zohledněny, může se stát, že by veškeré vynaložení finanční investice přišly vniveč, protože by spotřebitel byl například uražen či pobouřen.

„Sociologie je vědou o sociálním jednání a chování.“ (Fafejta, on-line) Zabývá se nejen mezilidskými vztahy, ale i sociálními skupinami a organizacemi. Poznatky, které sociologie nabízí, jsou pro event marketing velmi podstatné - je mezi ně možné zařadit například teorii davu, nebo individualismus (role vůdců a celebrit). Na jejich základě pak může vzniknout kvalitní event fungující v dané společnosti.

Ekonomické faktory je třeba brát v potaz obzvláště proto, že event marketing - po-tažmo kvalitní event - vyžaduje nemalé finanční prostředky, které společnost při jeho nasa-zení musí investovat. Stejně tak mají ekonomické faktory vliv na spotřební chování jedin-ce. „Aktuální ekonomické prostředí výrazně působí především na kupní sílu spotřebitelů, a dále na strukturu jejich výdajů.“ (Šindler, 2003, s 83)

Lidské chování a prožívání zkoumá psychologie. Pro správné naplánování event-u ve vztahu k definované cílové skupině je nezbytné reflektovat psychické stavy a procesy jedince taky, aby event marketing působil na jeho emoce co nejefektivněji. Nákupní roz-hodnutí je totiž tvořeno na základě emocí jedince a je jím až následně racionalizováno. „Je tedy zřejmé, že pro úspěšné nasazení tohoto komunikačního nástroje je důležité dokonale poznat a respektovat základní zákonitosti psychických stavů a procesů jedince.“ (Šindler, 2003, s 83)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HYPOTÉZA, CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce z dlouhodobého hlediska je ověření vlivu eventů na nákupní rozhodování spotřebitele. Toto je však možné ověřit až následným zkoumáním, kterému tato práce pokládá základ a zkoumá proto návštěvníka road show a jeho vnímání eventů, kterého se zúčastnil.

V rámci tohoto zkoumání provedeného prostřednictvím kvantitativního výzkumu je realizován i sběr kontaktních údajů návštěvníků a jejich svolení s následným oslovením v dalším plánovaném výzkumu. Na základě vytvořené databáze návštěvníků jednotlivých eventů v rámci road show pak budou s časovým odstupem dvou let osloveni tito stejní respondenti a cílem následného šetření bude zjištění jejich vztahu ke značce, kterou road show podporovala. Stejně tak bude zkoumáno jejich nákupní chování, aby mohl být ověřen vliv jednotlivých eventů road show na pozdější rozhodování zákazníka při koupi.

Jak je již uvedeno v úvodu práce, samozřejmě na osoby zahrnuté do tohoto šetření působí i ostatní nástroje komunikačního mixu, které značka používá. Vyplývá to však z podstaty event marketingu, které se věnuje teoretická část této práce. Za úspěšný event marketing je možno považovat pouze takový, který je integrovaný do celého komunikačního mixu značky, je s ním provázaný a doplňuje jej. Road show, která je předmětem zkoumání této práce, je jediná, kterou značka pravidelně ve stejném období realizuje a bude-li následné šetření provedeno ve stejném ročním období avšak s dvouletým časovým odstupem, bude možné z něj vyvodit závěry.

Předpokladem je zde premisa, která říká, že zákazník, proživší osobní pozitivní zážitek se značkou na eventě, který značku podporuje, bude na základě této skutečnosti mít pozitivní vztah ke značce jako takové a bude-li tento vztah udržován pomocí další komunikace za pomoci jiných nástrojů komunikačního mixu, ovlivní tato pozitivní emoce následné nákupní rozhodování spotřebitele.

4.1 Hypotézy

Hlavním cílem praktické části je ověření pozitivního vnímání eventů jeho návštěvníky. Pro následné bádání, jemuž nyní pokládáme základy, vycházíme z předpokladu, že emoční požitek, který je zákazníkovi předkládán, má následný vliv na jeho nákupní rozho-

dování. „Emoční pozitivky dodávají zkušenosti s vlastněním a užíváním značky bohatost a hloubku.“ (Aaker, 2003, s. 83)

Je-li event správně naplánován a realizován v souladu s CCI (core creative ideou) projektu, pak návštěvník road show vnímá event pozitivně a projevuje zájem se jej opakovaně zúčastnit.

4.2 Cíl praktické části práce

Cílem praktické části práce je mapování aktuální situace a vnímání eventů návštěvníkem road show, tvorba databáze návštěvníků road show (jejích jednotlivých eventů) a položení základů následnému bádání, kdy bude s časovým odstupem ověřen vliv na vnímání značky a nákupní rozhodování spotřebitele, který byl v minulosti eventem zasažen.

Pro dosažení výše uvedených cílů je třeba:

Představit společnost, která road show jako komunikační nástroj používá.

Popsat konkrétní road show jako celek.

Konkrétně představit jeden event jako součást road show.

Provést sběr dat a jejich vyhodnocení.

Vytvořit databázi návštěvníků eventů, kteří budou respondenty v následném šetření.

4.3 Metodika

Metodika práce je zaměřena na sběr dat, jejich analýzu a tvorbu databáze jako základního kamene pro následné šetření provedené s časovým odstupem.

Aby mohl být naplněn základní cíl a tím položen základ následnému bádání, byla použita kvantitativní metoda. Konkrétněji následující techniky:

- Metoda terénního sběru dat.
- Technika řízeného standardizovaného rozhovoru metodou PAPI.
- Metoda analýzy získaných dat.
- Metoda matematicko-statistická.
- Metoda logické analýzy.

Při realizaci kvantitativního průzkumu bylo postupováno standardizovaným „face to face“ interview za pomoci standardizovaného dotazníku (PAPI). Na jeho strukturu byl kladen zcela zásadní důraz. Dotazník obsahuje kombinaci hodnotících škál, uzavřených i otevřených otázek - tak, aby byla maximálně naplněna vypovídací hodnota dotazníku a zároveň byla jeho administrace co možná nejkratší a příjemná pro dotazovaného.

Výzkumný vzorek byl stanoven metodou náhodného výběru z účastníků jednotlivých eventů v rámci celé road show a zahrnul 287 respondentů z České a Slovenské republiky. Dotazování probíhalo rovnoměrně na každém ze 37 uskutečněných eventů. Průzkum proběhl přímo na jednotlivých náměstích měst, v nichž se eventy uskutečnily, a to v prosinci roku 2010, konkrétně 1.12.-22.12.2010.

Pro minimalizaci chyb vzniklých následným přepisem dat do elektronické podoby byla použita metoda dvojitého přepisu dat s následnou statistickou kontrolou. Tak vznikla primární datová matice, která byla využita pro následné statistické analýzy. Zpracování datové matice bylo provedeno standardním statistickým softwarem IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Na základě výstupů generovaných softwarem SPSS byly vytvořeny přehledné grafy umožňující snadnou orientaci ve zjištěných skutečnostech.

5 SPOLEČNOST THE COCA-COLA COMPANY

„Systém Coca-Cola je tvořen po celém světě společnostmi The Coca-Cola Company a jejími partnery. The Coca-Cola Company, která je vlastníkem značek a merchandisingových práv, vyrábí základní suroviny pro nealkoholické nápoje a vytváří charakter a marketing jednotlivých produktů. Společnost poskytuje jednotlivým výrobním a distribučním organizacím časově a územně omezená oprávnění k tomu, aby vyráběly a distribuovaly hotové nealkoholické nápoje. V České republice je tímto partnerem společnost Coca-Cola Hellenic Bottling Company.“ (Coca-Cola, on-line)

Zodpovědnost za marketingovou komunikaci nejdříve nesly jednotlivé výrobní závody samy, ale od šedesátých let se společnost The Coca-Cola Company rozhodla pro sjednocení komunikace, která byla již příliš diverzifikována a proto zcela nekonzistentní.

Aktuálně je marketingová komunikace řízena centrálně a uvádění nových produktů na trh a budování značek podléhá celosvětově centrále v americké Atlantě.

5.1 Historie značky Coca-Cola a společnosti The Coca-Cola Company

Stopětadvacetiletá historie nápoje (a později nejlepší světové značky) se začala psát 8. 5. 1886 v Atlantě (USA). Toho dne totiž lékárník Dr. John Stith Pemberton připravil sirup, který se po smíchání se sodovkou začal prodávat za 5 centů za jednu sklenici.

Obchodní značku Coca-Cola pak stvořil společník lékárníka Pembertona Frank M. Robinson. Bez jakýchkoli teoretických marketingových znalostí vydedukoval, že dvě velká C vedle sebe budou pro reklamu vhodná.

V roce 1891 byl zaregistrován nový podnik s počátečním kapitálem jedno sto tisíc dolarů nesoucí název The Coca-Cola Company. O dva roky později (31. 1. 1893) byla na patentovém úřadě zaregistrována ochranná známka Coca-Cola (tehdy ještě jako Coke).

Ve dvacátých letech dvacátého století začala celosvětová expanze značky Coca-Cola a v osmdesátých letech dvacátého století už měla firma hodnotu 150 miliard dolarů.

V České a Slovenské republice působí společnost The Coca-Cola Company od roku 1990 a v roce 1996 byla společnost The Coca-Cola Company zvolena časopisem Fortune jako nejmávanější společnost na světě.

5.2 Postavení značky Coca-Cola na trhu

„Trh perlivých nealkoholických nápojů je dynamický, dravě konkurenční a dominují mu dvě firmy. „Válka kol“ vyústila v globální duopol, bojující o světovou hegemonii, což lze výstižně nazvat kolovou kolonizací.“ (De Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2003, s. 224-225)

Podle DePelsmackera, Guense a Van den Bergha má značka Coca-Cola globální tržní podíl 50% a je tak světovou jedničkou prodávanou ve dvou stech zemích. V USA je pro značku Coca-Cola hlavní hrozbou konkurenční Pepsi-Cola, která je zde již roky značkovou dvojkou trhu s podílem 30,5%. Celosvětový podíl značky Pepsi-Cola je pak 20% a je prodávána ve 170 zemích.

Na českém a slovenském trhu však není Pepsi-Cola hlavní konkurencí značky Coca-Cola. Místo dvojky na trhu drží národní brand Kofola.

5.3 Značky společnosti The Coca-Cola Company v ČR a SR

Vlajkovou lodí společnosti The Coca-Cola Company je samozřejmě značka Coca-Cola, ale společnost vyrábí a distribuuje i další brandy. Jsou to Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Coca-Cola Cherry, Fanta, Sprite, Kinley, Lift, Bonaqua, Bonaqua ochucená, Cappy, Cappy Ice Fruit, Nestea®, Powerade, Burn a ledová káva illy.

Všechny značky mají dlouhodobě nastavenou svoji marketingovou strategii, kterou naplňují svým komunikačním mixem. Pro každou ze značek je tento mix nastaven unikátně a všechny nástroje komunikace jej naplno respektují.

6 ROAD SHOW COCA-COLA VÁNOČNÍ KAMION

Road show Coca-Cola vánoční kamion má v České republice tradici již od roku 2000. Na Slovensku pak začala svoji historii psát jako úspěšný nástroj aplikovaný na českém trhu v roce 2008. Jejím ústředním motivem je celosvětově známý červený kamion a Santa Claus, kteří společně každoročně po celý prosinec přivázejí do vybraných měst tu pravou vánoční atmosféru.

Aby mohla road show, jejímž hlavním rysem je to, že je v pohybu, což značně umožňuje setkání se s různými zákazníky na různých místech (kterých je konkrétně u této akce dohromady 37 v obou zemích) bezproblémově proběhnout, je naprosto nezbytná dlouhodobá precizní příprava a hlavně její dokonalá integrace do celého komunikačního mixu.

6.1 Plánování road show Coca-Cola vánoční kamion

Celý projekt je vzhledem ke své náročnosti plánován s velkým časovým předstihem a jednotlivé etapy plánování na sebe plynule navazují a vycházejí ze sebe. Po situační analýze přichází stanovení cílů event marketingu. Road show Coca-Cola vánoční kamion má stanoveny jak cíle finanční, tak cíle komunikační a taktické kontaktní.

Finanční cíle projektu jsou pravidelně rozděleny na dodržení plánovaného rozpočtu bez dalších neplánovaných vícenákladů a na generování zisku z prodeje v Santově obchodě. Výtěžek z prodeje předmětů v rámci celé road show je následně věnován v každém jednotlivém městě na dobročinné účely, čímž je ještě hlouběji v návštěvníkovi eventu prohlubováno pozitivní vnímání celé road show a tudíž značky Coca-Cola.

Komunikační cíle road show jsou koncentrovány do jednovětého sdělení, které se každoročně mění, ale vždy je přímo napojeno na dlouhodobou ústřední komunikaci značky, které je vyjádřena headlinem *Radost otevřít*. „Core creative idea tohoto projektu je tvořena myšlenkou, že Coca-Cola vánoční kamion přiváží pravou vánoční atmosféru, kterou mohou sdílet se svojí rodinou i se všemi lidmi na planetě. Současně brand essence značky Coca-Cola hovoří o radosti, již s sebou přináší každá její láhev.“ (Špalek, 2011, s.74)

Taktické kontaktní cíle road show se každoročně soustředí na vybudování vztahu mezi návštěvníkem eventu a značkou Coca-Cola a tyto cíle je možné sledovat pomocí analýz návštěvnosti www stránek projektu, počtu stažených fotografií a počtem přijatých e-mailů vyjadřujících se k samotným eventům. Hodnotu značky totiž ve velké míře podporují také asociace, které má spotřebitel spojené se značkou. „Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky - tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka.“ (Aaker, 2003, s. 23)

Cílová skupina road show je primárně definována jako mladá rodina, sekundárně pak jako teenageři, a je dlouhodobě v čase neměnná.

Strategie event marketingu je pro road show Coca-Cola vánoční kamion nastavena také dlouhodobě a každý rok se drobně pozměňuje pouze klíčové sdělení. Děje se tak proto, aby plně odpovídalo nadlinkové komunikaci, která se také každoročně mění. Objektem strategie je jednoznačně stanovena značka Coca-Cola (nikoliv produkt Coca-Cola!). Klíčovým sdělením je pak následující věta: Coca-Cola vám přiváží vánoční kamion do vašeho města pro chvíle plné radosti. Road show jako taková má dvě cílové skupiny, primární a sekundární, které byly popsány výše a nejsou dále nijak zužovány. Celá road show je naplánována do předvánočního období a odehrává se v prosinci, konkrétně 1.12.-22.12.2010 v České republice a 5.-19.12.2010 na Slovensku. Typ eventu je stanoven jako kombinovaný a na vlastní provedení jednotlivých eventů je kladen velký důraz. Každý event je průběžně kontrolován zadavatelem.

Po pečlivém uvážení byl v plánovacím procesu pro projekt vybrán zábavně orientovaný, veřejný, open-air event s rysy kombinovaného event marketingu. Celá road show tedy využívá příležitost v podobě vánočních svátků, orientuje se na dlouhodobé spojení značky Coca-Cola a pozitivních emocí a celkovou image eventu buduje pomocí unikátního amerického trucku, který je v našich zeměpisných šířkách zcela neobvyklý a proto jedinečný a vzbuzující pozornost návštěvníků (spotřebitelů).

Naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu jsou etapy, které se v plánovacím procesu zmíněné road show vzájemně doplňují, a vzhledem k tomu, že se jedná o tradičně konanou aktivitu (tedy finanční i hmotné nároky jsou známy díky předchozí zkušenosti), není třeba

jim věnovat takovou pozornost, jako v případě zcela nového event marketingového projektu.

Jak již bylo zmíněno výše, podléhá každý event realizovaný v rámci road show Coca-Cola vánoční kamion pečlivé kontrole ze strany zadavatele. Stejná a možná ještě vyšší pozornost je věnována i kontrole příprav celého projektu a také kontrole naplnění zadaných cílů po ukončení celé road show. Předběžná kontrola je realizována pomocí pravidelných schůzek mezi zadavatelem a event marketingovou agenturou, která projekt zaštiťuje. Reporting ze strany agentury k zadavateli však probíhá průběžně, a to i mezi jednotlivými meetingy. Průběžnou kontrolu jednotlivých eventů realizují regionální zaměstnanci zadavatele, kteří po každé takové kontrole vyplňují na místě eventu kontrolní formulář, kam jsou zaznamenány veškeré jejich komentáře k probíhajícímu eventu, ať u pozitivní, či negativní. Následná kontrola naplnění všech zadaných cílů probíhá po ukončení road show na závěrečném vyhodnocovacím meetingu, kdy je ze strany agentury zadavateli předložena detailní závěrečná zpráva, která shrnuje celou road show a komplexně ji hodnotí. V této zprávě bývá standardně využita jak evaluační, tak diagnostická funkce, v nichž se event marketingová kontrola odráží.

Jak formát kontrolních formulářů, tak formát denního reportování a závěrečné zprávy o projektu podléhají smluvně danému závazku mlčenlivosti mezi zadavatelem a agenturou, a proto není možné jejich podobu v této práci zveřejnit. Obecně je však možné konstatovat, že kontrolní mechanismus odpovídá tomu, který popisuje teorie.

Předběžná kontrola probíhá prostřednictvím oficiálních zápisů z jednání s jasně definovanými úkoly a termíny jejich splnění. Průběžná kontrola je vždy realizována v písemné formě a její výstup je zanesen do předem schváleného unifikovaného hodnotícího formuláře, který obsahuje základní kritéria pro posouzení každého jednotlivého eventu. Závěrečná zpráva pak pracuje se statistickými údaji získanými například od správce webové prezentace projektu či facebookového profilu, dále pak s údaji, které jsou získávány přímo během jednotlivých realizovaných eventů, a také využívá moderní audiovizuální metody. Finální vyhodnocení celé road show má jak deskriptivní, tak explikativní charakter.

6.2 Komunikační mix značky Coca-Cola ve zkoumaném období

Značka Coca-Cola patří do TOP10 brandů na planetě a tomu odpovídá i její marketingová komunikace. Středobodem této komunikace značky Coca-Cola ve vánočním období je nejen všeobecně známá postava Santa Clause, ale hlavně zářící červený kamion projíždějící zasněženou krajinou a městy. Zde je možné velmi dobře pozorovat, jakým způsobem dobře integrovaný event marketing funguje a jak zvyšuje synergický efekt v komunikaci.

Mnozí si myslí, že se jedná pouze o příběh odehrávající se na televizní obrazovce, opak je však pravdou. „Kouzelný“ kamion jedoucí v televizním spotu, který značka Coca-Cola pravidelně (pouze s drobnými obměnami) nasazuje již dlouhé roky, však ve skutečnosti opravdu existuje a každý rok v prosinci vyjíždí do světa, aby všem připomněl, že „*Vánoce jsou tady!*“. Při pohledu na svítící kamion, z něhož se line známá melodie roztají i otrlé povahy - a právě na to brand manažeři značky Coca-Cola vsadili.

Značka Coca-Cola se podařilo za posledních deset let v hlavách spotřebitelů (a nejen těch v České republice, ale na celém světě) vytvořit jednoznačné a jedinečné spojení mezi červeným kamionem a Vánocemi – na sociální síti Facebook dokonce existuje skupina nesoucí název *It is not Christmas until the Coca-Cola lorry is on the telly (Nejsou to Vánoce, dokud se v televizi neobjeví Coca-Cola vánoční kamion)*, čítající více než čtyři sta tisíc členů z celého světa.

Celý komunikační mix značky připravovaný pro Vánoce zahrnuje televizní spot, out of home média, packaging produktů, instore aktivaci, digitální komunikaci a hlavně jednotlivé eventy road show, tedy samotnou realizaci projektu Coca-Cola vánoční kamion ve vybraných městech.





Obrázek VIII – Ukázka TV spotu značky Coca-Cola ve zkoumaném období

(Zdroj: Coca-Cola 2010)

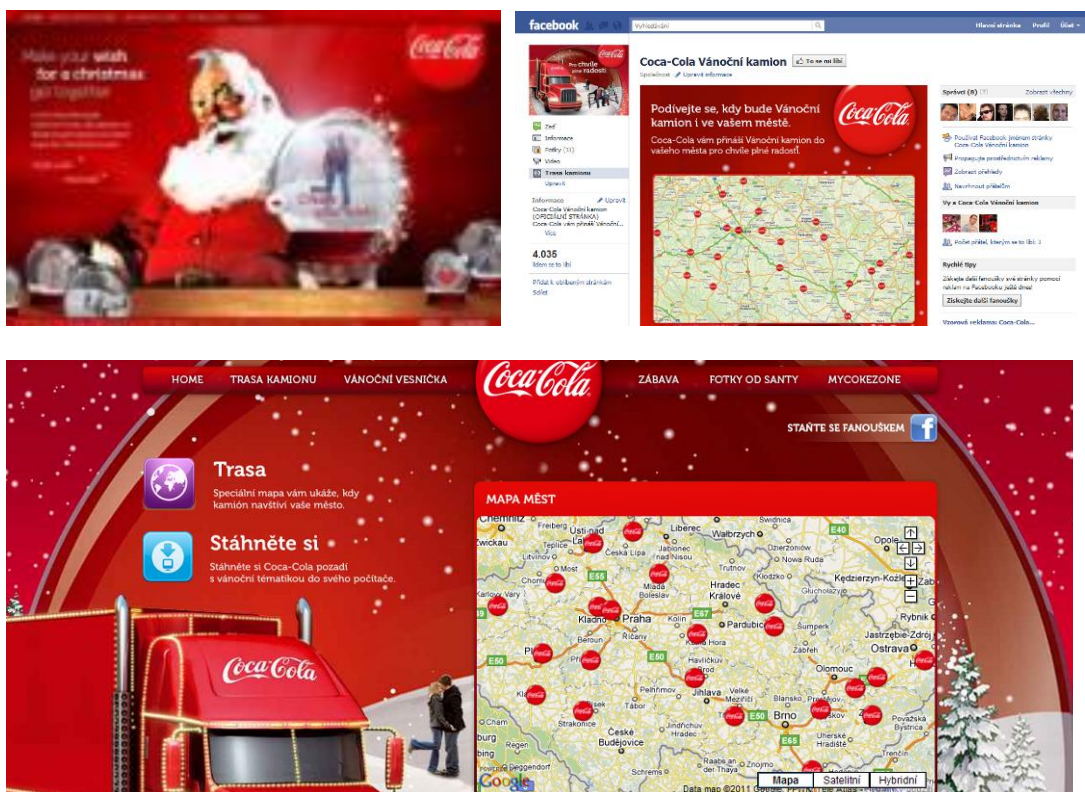


Obrázek IX – Ukázka OOH komunikace značky Coca-Cola ve zkoumaném období

(Zdroj: Coca-Cola 2010)



Obrázek X – Ukázka komunikace na packagingu a v insore ve zkoumaném období
(Zdroj: Coca-Cola 2010)



Obrázek XI – Ukázka digitální komunikace značky Coca-Cola ve zkoumaném období (www.mycokezone.cz, www.facebook.com, www.vanocni-kamion.cz)
(Zdroj: Coca-Cola 2010)

Právě na eventovou část celé předvánoční komunikace je kladen hlavní důraz, protože zákazníci se sice ve všech součástech komunikačního mixu setkávají s kamionem, ale pouze ve 2D provedení, všechny tyto části mixu mají za úkol aktivovat cílovou skupinu k

návštěvě samotného eventu, na němž se mohou s opravdovým 3D kamionem setkat. Součástí televizního spotu je proto v dolní liště tourplan celé akce a odkaz na internetovou prezentaci projektu, kde je možné získat bližší informace o celém eventu, jeho průběhu a také si stáhnout fotografie, které jsou během akce pořizovány. Je tak zajištěna opakovaná návštěva této internetové prezentace, kdy si zde cílová skupina nejdříve zjišťuje konkrétní informace o akci a pak se na stránky vrací po návštěvě eventu, aby si stáhla pořízené fotografie.

Z výše uvedeného je velmi dobře vidět, že marketingová komunikace značky Coca-Cola v předvánočním období je velmi těsně propojena s ostatními částmi komunikačního mixu, respektuje je a dále je rozvíjí. Každý jednotlivý realizovaný event přenáší ústřední sdělení k návštěvníkům tak, aby je velmi jednoduše pochopili a díky přímému kontaktu se sdělením si je dobře zapamatovali. Zákazník tak získává pozitivní zážitek se značkou, který by se mu měl (byť pouze podvědomě) při opakovaném kontaktu s brandem vybavit a následně ovlivnit jeho emocionálně činěné nákupní rozhodnutí.

6.3 Popis jednoho eventu v rámci road show

Road show Coca-Cola vánoční kamion se skládá z jednotlivých eventů realizovaných na území České a Slovenské republiky. Všechny eventy jsou identické a probíhají dle daného scénáře.

Velmi stručně je možné scénář shrnout následovně. Ve tři hodiny odpoledne je event zahájen. Na místě jsou v té chvíli připraveny jednotlivé atrakce pro návštěvníky a prvních devadesát minut se nese v duchu aktivace návštěvníků na nejdůležitější a nejexponovanější část celého eventu, tedy na příjezd Santa Clause v Coca-Cola vánočním kamionu. Ten na náměstí vjíždí až za tmy, protože jedině tak může díky svému unikátnímu vizuálnímu řešení v návštěvnících vyvolat silné pozitivní emoce. Zářící vánoční kamion se na náměstí objevuje za zvuku ústřední melodie *Vánoce jsou tady* přesně s úderem půl páté večer a jeho příjezdem začíná hlavní část eventu, která trvá dalších devadesát až sto dvacet minut (dle zájmu návštěvníků eventu). Vánoční kamion pak opouští náměstí po osmnácté hodině večerní, čímž event končí.

6.4 Úvodní fáze eventů

Během této fáze jsou návštěvníkům k dispozici všechny doprovodné aktivity eventu. Ve zkoumaném období jimi byly Santova dílna, Santovo těžítko, Vánoční pozdravy, Santovy boty, Santův komín a Santův obchod. Aby čtenář mohl porozumět provedenému výzkumu, je nezbytné jednotlivé aktivity realizované v rámci eventu detailně představit.

6.4.1 Santova dílna

V Santově dílně byl vytvořen kreativní workshop pro nejmenší, kde bylo možné si vyzdobit obrázky kamionu nebo Santy razítky či barvičkami. Také se zde tvořil řetěz z panáčků, kteří se spojovali za ruce a symbolizovali tak vánoční spojení všech lidí, kteří nemají být v nejmotivnějších časech roku osamoceni – napojení na core creative ideu projektu.



Obrázek XII - Santova dílna

(Zdroj: archiv agentury up brand activation 2010)

6.4.2 Santovo těžítko

Aktivita odkazující na TV spot a také na třetí ústřední motiv nadlinkové komunikace mimo Santa Clause a kamionu, tedy na těžítko. V TV spotu se zrudlý chlapec (prodáváč v obchodě) díky Santovi a právě jeho zatřesení těžítkem, dostává na Vánoce ke svým blízkým a není tak osamělý. I zde je patrné těsné spojení s core creative ideou celé kampaň.

Pro potřeby eventu byl celý příběh odehrávající se v TV spotu převeden do hry určené pro čtyři děti, které se společnými silami snaží dostat kuličku s obrázkem chlapce

(prodavače z TV spotu) do dírky umístěné před jeho domovem, v němž na něj čekají jeho nejbližší.



Obrázek XIII – Santovo těžítko

(Zdroj: archiv agentury up brand activation 2010)

6.4.3 Vánoční pozdravy

Pro sekundární cílovou skupinu byla připravena moderní aktivita, při níž si každý mohl vytvořit svoje vlastní vánoční těžítko a poslat jej on-line jako pozdrav svým blízkým. Přímo na eventu tak byli návštěvníci přirozeným způsobem průběžně seznamováni s digitální komunikací značky, kterou mohli následně využít i v pohodlí svého domova.



Obrázek XIV – Vánoční pozdravy

(Zdroj: archiv agentury up brand activation 2010)

6.4.4 Santův komín, Santovy boty

Bylo třeba připravit i aktivity pro primární cílovou skupinu eventu, a tak si návštěvníci mohli vyzkoušet, jaké to je, když si Santa musí před cestou ze Severního pólu zavázat svoje velké boty a následně pak prolézat množstvím komínů, aby doručil vánoční dárky.



Obrázek XV – Santovy boty, Santův komín

(Zdroj: archiv agentury up brand activation 2010)

6.4.5 Santův obchod

Ústřední místo eventu, kde se zhmotnila celá core creative idea a návštěvníci eventu si mohli zakoupit občerstvení a drobné dárkové předměty s tématikou Coca-Cola vánočního kamionu. Veškerý výtěžek z těchto prodejů společnost Coca-Cola věnovala na charitativní účely v každém z navštívených měst.



Obrázek XVI – Santův obchod a ukázka prodávaných perníčků

(Zdroj: archiv agentury up brand activation 2010)

Za každý nákup dostávali zákazníci symbolické sněhové vločky, které vhažovali do Santova sněžitka (mimo kamionu a Santa Clause třetího definovaného ústředního motivu nadlinkové kampaně), v němž vločky vířily a tím vytvářely iluzi padajícího sněhu. Čím více realizovaných jednotlivých nákupů, tím více vloček vhozených ve sněžitku a tím více vybraných peněz pro danou charitativní organizaci v konkrétním městě. Její zástupce si pak během hlavní části eventů přímo od Santa Clause a za asistence moderátora převzal šek symbolizující částku, kterou společnost Coca-Cola poukáže na účet organizace, aby tak pomohla potřebným.

6.5 Hlavní fáze eventů

Hlavní pozornost návštěvníků eventů se soustřeďuje na příjezd kamionu, který je ústředním bodem každého eventů v rámci road show. Na potměšlé náměstí vjíždí zářící červený kamion, z něž se line ústřední melodie *Vánoce jsou tady* a emoce, kterou návštěvníci prožívají, je v tuto chvíli maximální. Zároveň s příjezdem kamionu se náměstí opět rozzáří vánoční výzdobou.



Obrázek XVII – Coca-Cola vánoční kamion na náměstí

(Zdroj: archiv agentury up brand activation 2010)

Kamion zastavuje na náměstí a uzavírá tak kruh vánoční dědinky, kterou Coca-Cola na náměstí na jedno odpoledne vytvořila. Uvnitř kamionu je Santův pokojíček i samotný Santa Claus, s nímž se návštěvníci eventu mohli na památku vyfotografovat. Druhou část pokojíčku moderátor využíval jako pódium, z něhož komunikoval s publikem.

Na pódiu probíhala také vystoupení místních komunit, jako jsou například lidové školy umění, což event ještě více návštěvníkům přibližuje, protože se na něj připravují, aby na podiu v kamionu pak mohli vystoupit a ukázat své umění svým blízkým.

I během hlavní fáze eventu byly návštěvníkům k dispozici ostatní výše zmíněné aktivity, ale po svém příjezdu se Coca-Cola vánoční kamion stává hlavním lákadlem a je mu od návštěvníků věnována největší pozornost.

Event končí po osmnácté hodině večerní a jeho konec se plně přizpůsobuje zájmu návštěvníků. Hlavní zásadou je, aby kamion setrval do doby, než se se Santou vyfotografuje poslední z návštěvníků eventu, který po tom touží. Přirozené ukončení eventu je ve scénáři dáno Santovým usnutím. Je to přece jen starší pán a poslouchání všech vánočních přání jej zmůže natolik, že zaklímá. To je signálem pro moderátora, který event pozvolna ukončí. Rozloučí se se Santou i jeho kamionem a vyprovodí jej z náměstí za zvuku ústřední melodie Vánoce jsou tady. Odjezdem kamionu je event ukončen.

7 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM PROVEDENÝ PŘI ROAD SHOW

Během realizace road show Coca-Cola vánoční kamion 2010 v České a Slovenské republice byl proveden výzkum vnímání eventů jeho návštěvníky, který bude základem pro následné zkoumání nákupního rozhodování návštěvníků tohoto eventů.

V rámci šetření byly dodržovány všechny kvalitativní standardy pro dotazování dětí a mládeže, které jsou na základě aplikace guidelines ESOMAR aplikovány do etického kodexu SIMAR v České a Slovenské republice. SIMAR je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění, které vytvořilo etický kodex pro realizaci výzkumů.

Vzhledem k tomu, že respondenty výzkumu měly být i děti, bylo třeba respektovat zvláště ustanovení etického kodexu SIMAR v otázce souhlasu s provedením rozhovoru s nezletilou osobou. „V jakémkoliv jiném prostředí – např. doma, na ulici nebo jiném veřejném místě – musí být získán souhlas rodiče, pečovatele nebo jiné odpovědné osoby dříve, než je dítě vyzváno k rozhovoru. Dítě nesmí být za žádných okolností vyzváno k rozhovoru bez doprovodu dospělého.“ (www.simar.cz, 2005, online)

Z výše uvedených důvodů byl dotazník rozdělen na dvě části, přičemž každá z nich byla určena jednomu z respondentů – rodič, dítě. Tazatelé si proto vybírali vždy dvojice, které odpovídaly definované cílové skupině a právě je následně žádali o rozhovor.

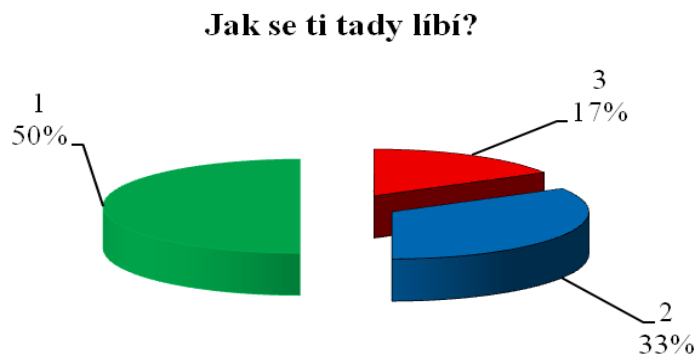
7.1 Výsledky šetření – část dotazníku pro dětského respondenta

Část dotazníku určená pro dětského respondenta se skládala z devíti otázek, z nichž jedna byla zařazena jako kontrolní. V úvodní části bylo cílem zjistit, jak dítě vnímá event jako celek. Dále pak, jaké aktivity v rámci eventů jsou mu nejbližší a stejně tak, jaké dárkové předměty preferuje. V poslední části dotazníku byl zjišťován jeho vztah ke značce, kterou event podporuje, a jeho motivace k opakované návštěvě eventů i v příštím roce.

7.1.1 Celkové vnímání eventů respondentem

Na verbální hodnotící škále s pěti kategoriemi hodnocení jako ve škole měli respondenti vyjádřit, jak se jim na eventů líbí. Celá polovina dotazovaných se vyjádřila tak, že event vnímá na výbornou, 33% respondentů pak na chvalitebnou a dobře event vnímalo 17% dotazovaných. Hodnoty dostatečně a nedostatečně nebyly vůbec využity, což lze in-

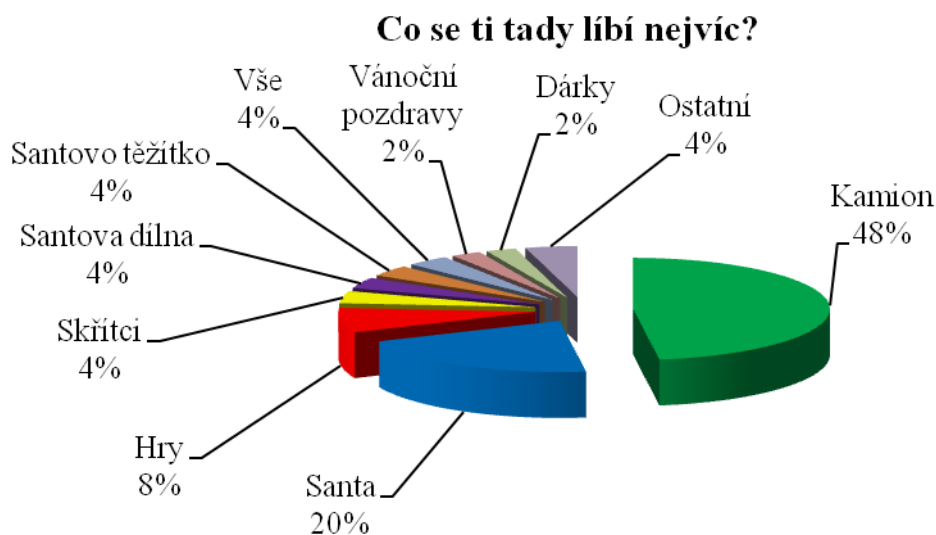
terpretovat tak, že event ve většině návštěvníků vyvolává velice pozitivní emoce. Negativní vnímání eventů nebylo zaznamenáno.



Graf 1 – Vnímání eventů respondentem (dítětem)

7.1.2 Vnímání jednotlivých prvků eventů respondentem

Otevřená otázka, kdy bylo cílem, aby dítě spontánně vyjádřilo svoji prioritu.



Graf 2 – Vnímání jednotlivých prvků eventů respondentem (dítětem)

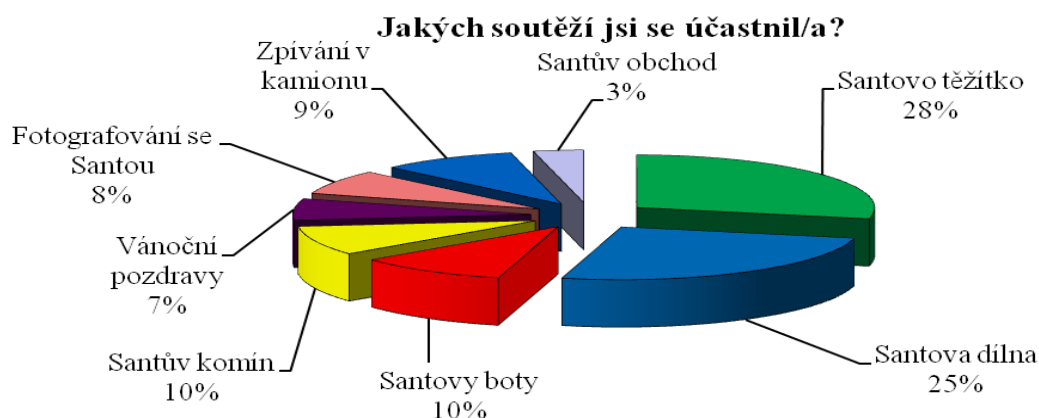
Z výše uvedeného grafu jasně vyplývá, že téměř pro polovinu respondentů je nejlépe vnímaným prvkem eventů kamion. 20% respondentů uvedlo jako nejpozitivněji vnímanou součást eventů postavu Santa Clause, 8% pak uvedlo hry realizované v rámci

eventu jako takové. Se 4% se na stejnou úroveň dostali skřítki, kteří se o chod eventů starají a s dětmi si u jednotlivých atrakcí hrají, Santova dílna, Santovo těžitko a také ostatní méně často zmiňované odpovědi jako například atmosféra či výzdoba. Stejný počet respondentů (4%) uvedl, že se jim na eventě líbí vše. Shodně získaly 2% atrakce Santův obchod a Vánoční pozdravy.

Výše uvedený graf opět potvrzuje, že kamion a Santa Claus jako ústřední prvky celé komunikace jsou zvoleny správně a vložené finanční investice a hlavně důraz, který je kladen na jejich precizní přípravu, je zcela oprávněný. Všechny ostatní realizované aktivity jsou vnímány jako aditivní.

7.1.3 Účast respondentů na jednotlivých aktivitách eventů

Otevřená otázka, kdy respondent mohl vyjmenovat větší množství aktivit, kterých se během eventů zúčastnil.



Graf 3 – Účast respondentů (dětí) na jednotlivých aktivitách eventů

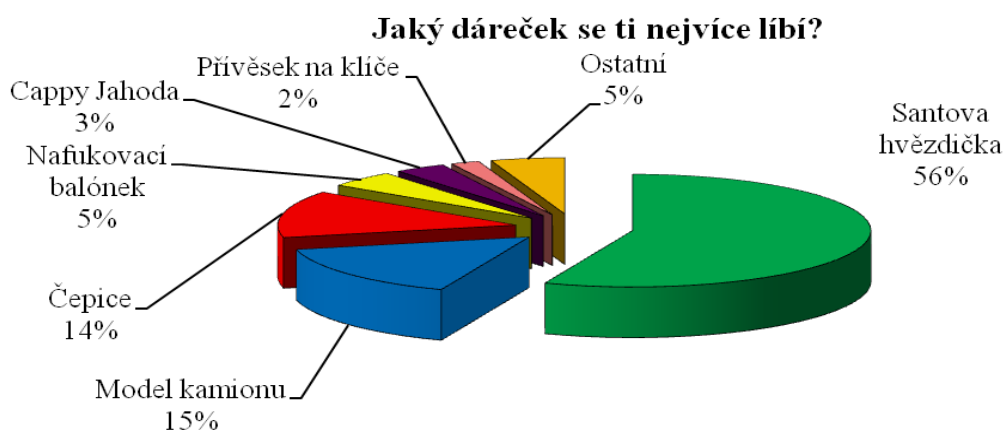
V rámci všech zjištěných odpovědí 28% uvedlo Santovo těžitko, 25% Santovou dílnu. 10% uvedlo Santovy boty a Santův komín. 9% uvedlo zpívání v kamionu, 8% fotografování se Santou a 7% on-line aktivitu Vánoční pozdravy. 3% uvedla Santův obchod i přesto, že zde se o atrakci v pravém slova smyslu nejedná.

Největší procento respondentů spontánně zmínilo dvě atrakce – Santovo těžitko a Santovu dílnu. Vzhledem k tomu, že Santovo těžitko mělo za cíl návštěvníkům přiblížit příběh aktuálního TV spotu a umožnit jim tak zažít jej osobně, je možné konstatovat, že atrakce splnila svůj plánovaný účel a zanechala v návštěvnících hluboký dojem. Neméně působivá byla pro návštěvníky i Santova dílna. Mimo ústředního sdělení předávaného zde

návštěvníkům ve formě tvorby řetězu z vystřižených panáčků, kteří se následně spojovali za ruce do dlouhého hada, si zde návštěvníci mohli vybarvovat i omalovánky. Ty byly připraveny ve třech různých druzích – s motivem kamionu, Santy a Santova těžítka. Tedy se zde opakovaly tři stanovené ústřední motivy komunikace ve zkoumaném období. Bylo-li pak v 53% ze všech zjištěných odpovědí (tedy v nadpoloviční většině z nich) spontánně zmiňováno právě Santovo těžítko a Santova dílna, je možné považovat nastavení těchto aktivit za úspěšné a pravděpodobnost zapamatování si komunikace návštěvníkem je proto vysoká.

7.1.4 Vnímání jednotlivých dáreků

V další otevřené otázce měli respondenti za úkol uvést, jaký z dáreků dostupných na eventu nejvíce preferují.

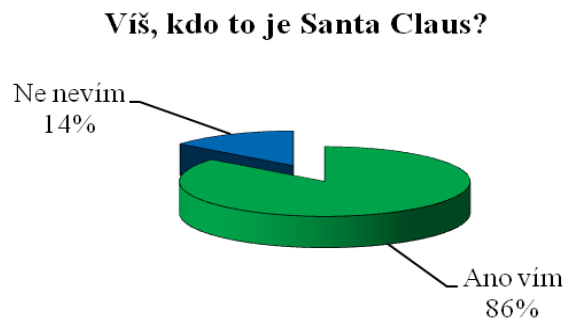


Graf 4 – Vnímání jednotlivých dáreků respondentem (dítětem)

56% z respondentů uvedlo, že se jim nejvíce líbí Santova hvězdička, což je pravděpodobně způsobeno tím, že její přidanou hodnotou je, že ve tmě bliká a je možné ji připnout na oblečení. 15% dotazovaných za nejlepší dárek považuje model kamionu, 14% pak zimní čepici Coca-Cola, kterou je možné si ihned po zakoupení nasadit na hlavu. 5% respondentů preferuje nafukovací balónek, 3% lahev džusu Cappy Jahoda a 2% pak přívěsky na klíče. 5% dotazovaných uvádělo ostatní dostupné dárky, jako byly například magnetky na lednici, perníčky etc.

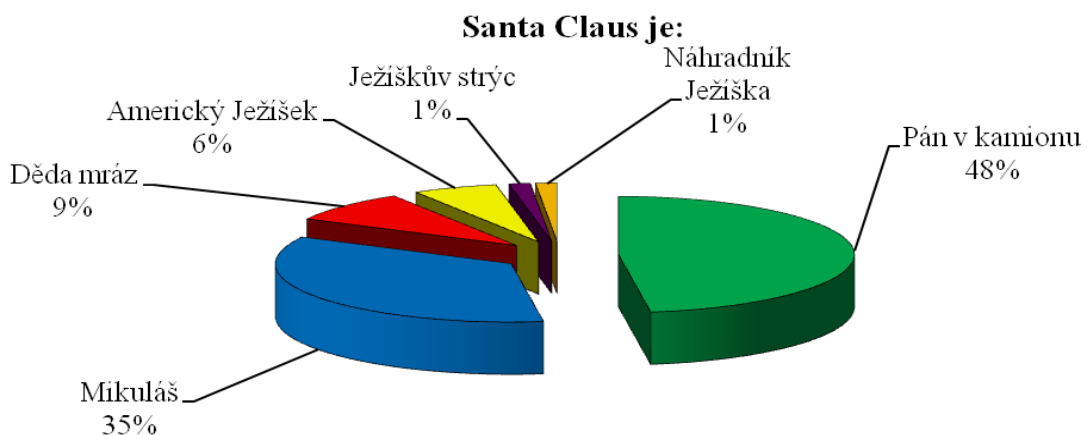
7.1.5 Vnímání osoby Santa Clause

Protože Santa Claus není tradiční postavou českých a slovenských Vánoc, bylo třeba ověřit i to, jak jej respondenti vnímají a zda jej vůbec znají.



Graf 5 – Povědomí o osobě Santa Clause u respondentů (děti)

86% respondentů, tedy velká většina ví, kdo je Santa Claus. Pouze 14% dotazovaných uvedlo, že to netuší.



Graf 6 – Interpretace osoby Santa Clause respondenty (děti)

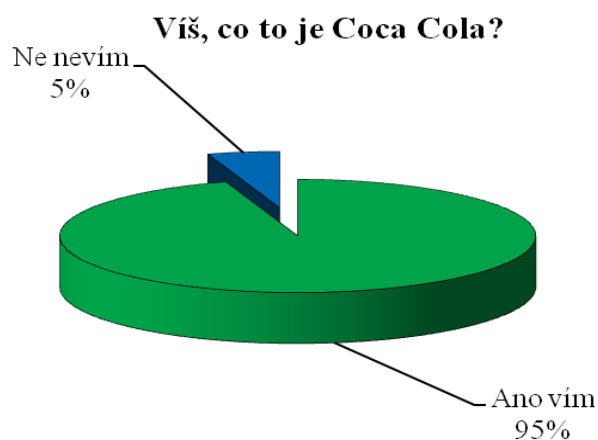
Jako velmi zajímavá se ukázala interpretace této postavy respondenty samotnými, kteří ve 48% označili Santa Clause za pána v kamionu, což v podstatě znamená, že na uvedený dotaz odpovědět nedokážou. 35% dotazovaných pak Santa Clause vnímá jako Mikuláše a 9% jako Dědu Mráze, přičemž obě tyto odpovědi je možné interpretovat jako nesprávné. Pouhých 6% respondentů správně uvedlo, že Santa Claus je americký Ježíšek. U 1% respondentů zaznělo, že se jedná o Ježíškova strýce, či Ježíškova náhradníka, což také nejsou správné odpovědi.

Z výše uvedeného grafu je velmi dobře čitelné, že postava Santa Clause nemá v dětském povědomí jasně definované místo a rodiče se ji snaží dětem vysvětlovat různými způsoby, které se setkávají s různou mírou přijetí. Proto může být klientovi doporučeno stanovit další dlouhodobý cíl projektu, a to ve formě intenzivního vysvětlování a představování postavy Santa Clause primární cílové skupině.

7.1.6 Vnímání produktu Coca-Cola

Dětským návštěvníkům eventu jde především o to vidět na vlastní oči červený svítilící kamion z televizní reklamy, značkové pozadí celé road show zatím nevnímají. Během eventu se sice se značkou Coca-Cola setkávají, avšak produkt sám o sobě se na eventu nevyskytuje. Jak tedy respondenti produkt Coca-Cola vnímají? A znají ho sedmi až deseti-letí respondenti vůbec?

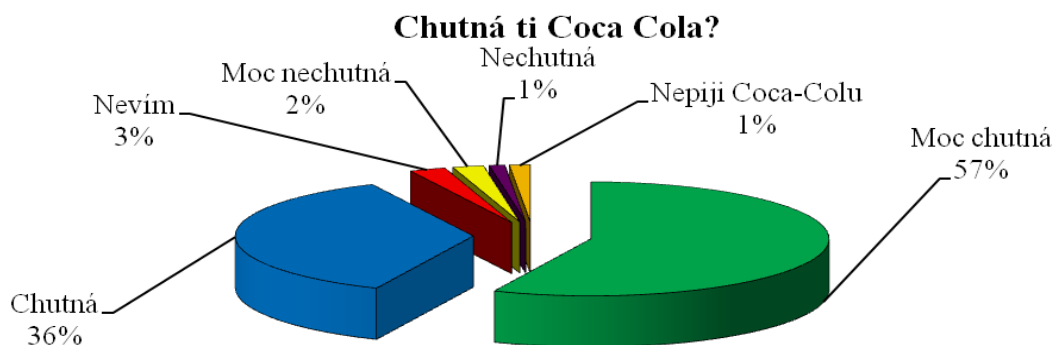
Jak ukazuje dále uvedený graf, zná produkt Coca-Cola 95% dotazovaných. Pouze 5% respondentů uvedlo, že neví, co to Coca-Cola je.



Graf 7 – Povědomí o produktu Coca-Cola u respondentů (dětí)

7.1.7 Oblíbenost produktu Coca-Cola

Z dalšího grafu je patrné, že produkt Coca-Cola je u respondentů, kteří jej znají, velmi oblíben.

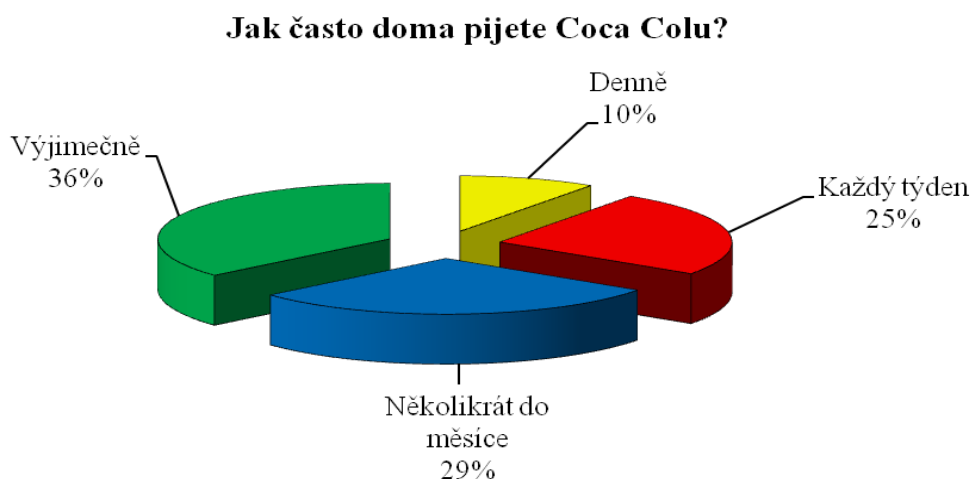


Graf 8 – Oblíbenost produktu Coca-Cola u respondentů (děti)

Celých 57% z nich se na verbální škále vyjádřilo tak, že jim produkt moc chutná. Dalších 36% dotazovaných uvedlo, že jim chutná. Pouze 3% nevěděla, 2% dotazovaných prohlásilo, že jim nechutná a 1% produkt Coca-Cola vůbec nepije.

7.1.8 Frekvence konzumace produktu Coca-Cola

Dotazovaní odpovídali i otázku ohledně frekvence konzumace produktu Coca-Cola. Tato otázka byla do výzkumu zařazena jako kontrolní a odpovídali na ni tak i dospělí respondenti. „Otázky kontrolní mají za cíl ověřit pravdivost některých odpovědí, především těch, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz.“ (Kozel, 2006, s. 168)



Graf 9 – Frekvence konzumace nápojů značky Coca-Cola u respondentů (děti)

Jedna z možných interpretací výše uvedeného grafu vychází z osobní zkušenosti, že vzhledem k věku vybrané cílové skupiny respondentů, rozhodují o jejich konzumaci pro-

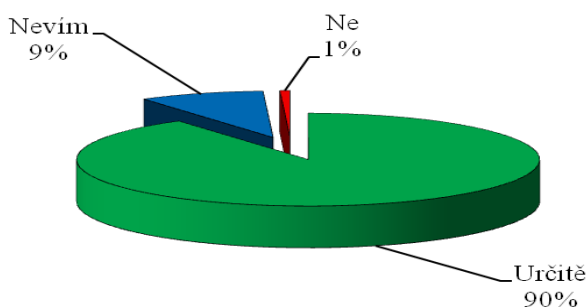
duktu Coca-Cola ve velké míře rodiče, kteří jsou si vědomi, že produkt není zcela vhodný pro takto malé děti (7-10 let). Pouze 10% dotazovaných uvedlo, že produkt Coca-Cola konzumují denně, každý týden pak produkt pije 25% respondentů. Několikrát do měsíce si Coca-Colu dá 29% dotazovaných a celých 36% uvedlo, že doma produkt pijí pouze výjimečně.

Uvádí-li 65% návštěvníků eventu, že konzumuje produkt podporované značky výjimečně (36%) či několikrát do měsíce (29%), mohlo by se na první pohled zdát že road show má velký problém. Je však nutné vzít v potaz nízký věk respondentů výzkumu, který určuje frekvenci míry konzumace podporovaného produktu. Navíc tím, kdo v definované primární cílové skupině činí nákupní rozhodnutí, je rodič (častěji matka – jak vyplývá z kapitoly 7.2.7), který se eventu s dítětem účastní a komunikace je tak správně směřována i na něj.

7.1.9 Opakovaná návštěva eventu

Na otázku, zda se příští rok zase přijdou na kamion podívat, odpovědělo celých 90% respondentů, že určitě. 9% dotazovaných neví a pouze 1% odpovědělo, že nepřijde.

Přijdeš se příští rok zase podívat ke kamionu?

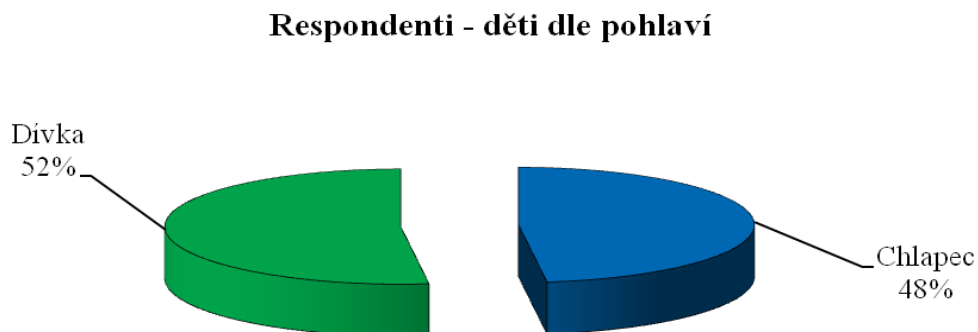


Graf 10 – Očekávaná opakovaná návštěva eventu u respondentů (dětí)

Výše uvedený graf potvrzuje pozitivní vnímání eventu návštěvníky, kteří deklarují svoji opakovanou účast v následujícím roce v plných 90% případech. Stejně jako bylo ověřeno celkové pozitivní vnímání eventu, bylo prokázáno, že road show je správně naplánována a realizována, což vede k touze respondentů se jí účastnit opakovaně.

7.1.10 Respondenti dle pohlaví

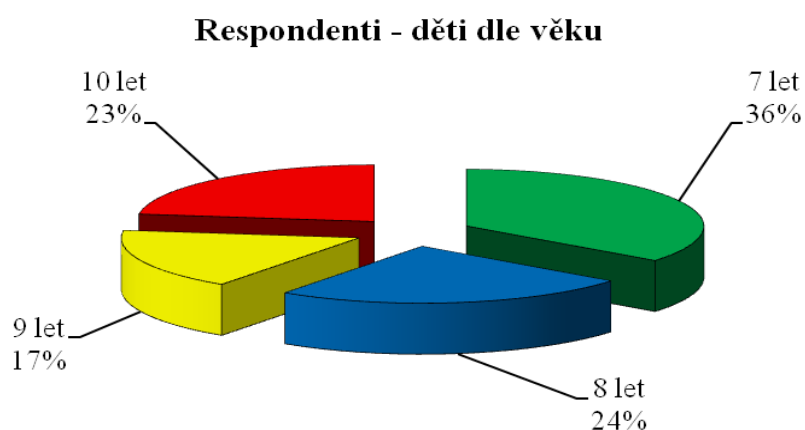
Cílová skupina respondentů průzkumu se skládala jak z dívek, tak z chlapců, a to v poměru 52% děvčat a 48% chlapců. Toto rozdělení kopíruje s velkou přesností reálný stav populace v České a Slovenské republice (dle údajů Českého statistického ústavu z roku 2009).



Graf 11 – Respondenti – děti dle pohlaví

7.1.11 Respondenti dle věku

Věkové rozložení cílové skupiny dotazovaných, tedy dětí ve věku 7 až 10 let je zobrazeno na níže uvedeném grafu.



Graf 12 – Respondenti – děti dle věku

36% dětí bylo sedmiletých, 24% osmiletých, 17% devítiletých a 23% desetiletých.

7.2 Výsledky šetření – část dotazníku pro dospělého respondenta

Část dotazníku určená pro dospělého respondenta se skládala ze šesti otázek, z nichž jedna byla zařazena jako kontrolní. Cílem bylo zjistit, co respondenta vede k návštěvě eventů, jaké nápoje se v rodině konzumují a jakou pozici v ní má značka Coca-Cola. V poslední části dotazníku byly od dospělého respondenta získány kontaktní údaje a souhlas s opakovaným oslovením pro potřeby dalšího výzkumu v následujících letech.

7.2.1 Opakovaná návštěvnost eventů

Dle níže uvedeného grafu je patrné, že návštěvníci eventů se rovnoměrně sestávají z těch, kteří jsou na eventech poprvé (52% respondentů) a z těch, kteří již event navštívili v předchozích letech a přicházejí opakovaně (48% respondentů).

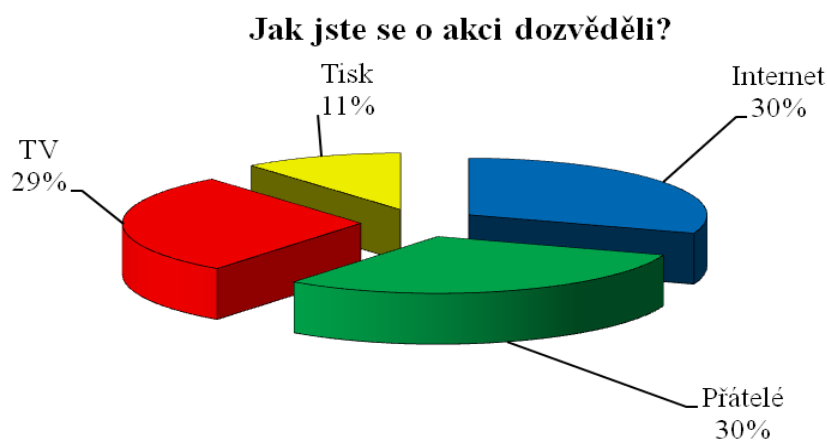


Graf 13 – Opakovaná návštěvnost eventů u respondentů (rodiče)

7.2.2 Komunikační kanály

Jak již bylo uvedeno v kapitole 8.1, využívá značka Coca-Cola široké spektrum komunikačních kanálů, kterými cílovou skupinu o konání eventů informují. Pomocí verbální škály cílová skupina definovala způsoby, kterými se o konání eventů dozvěděla. Na uvedeném grafu je patrné, že ATL kampaň i komunikace eventů on-line jsou relevantní takřka stejně. Ze všech odpovědí byl ve 30% případů uveden jako informační kanál internet a ve 29% TV spot. Velmi zajímavé je, že 30% odpovědí uvedlo, že je na konání eventů upozornili přátelé. Pouze 11% uvedlo jako komunikační kanál tisk. Ten se sice v komunikačním mixu značky neobjevuje, ale protože se eventy konají ve spolupráci

s městy, objevují se informace o nich i v lokálních periodikách typu městských zpravodajů, kam anonce umisťují právě městské kulturní odbory, které se na konání akce spolupodílejí.

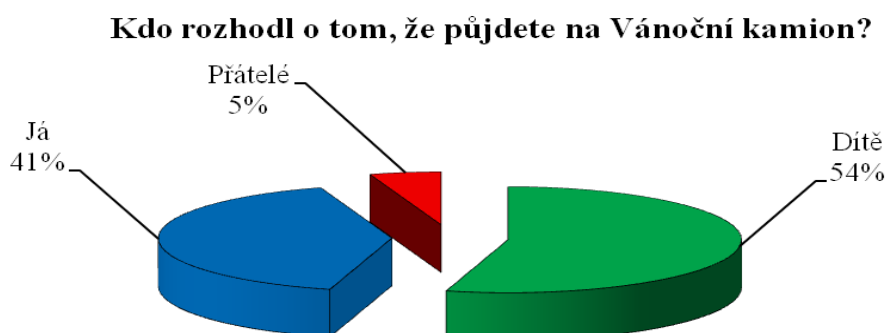


Graf 14 – Přehled komunikačních kanálů využitých u respondentů (rodiče)

Co je velmi zajímavé a pro další plánování road show bude jistě podstatné, je zjištění, že cílená ATL komunikace (TV spot) a on-line komunikace road show (webová prezentace a facebookový profil) je pro respondenty stejně silným komunikačním kanálem, jako WOM (word of mouth) šířené jejich přáteli. Celá třetina odpovídajících se o eventu dozvěděla právě tímto způsobem. Pro další směřování propagace celé road show toto zjištění může být stěžejní a může ovlivnit skladbu komunikačních kanálů road show v následujících letech.

7.2.3 Rozhodnutí o navštívení eventů

Rozhodnutí o účasti na eventu realizuje v 54% případů právě dítě. Ve 41% případů pak sám rodič.



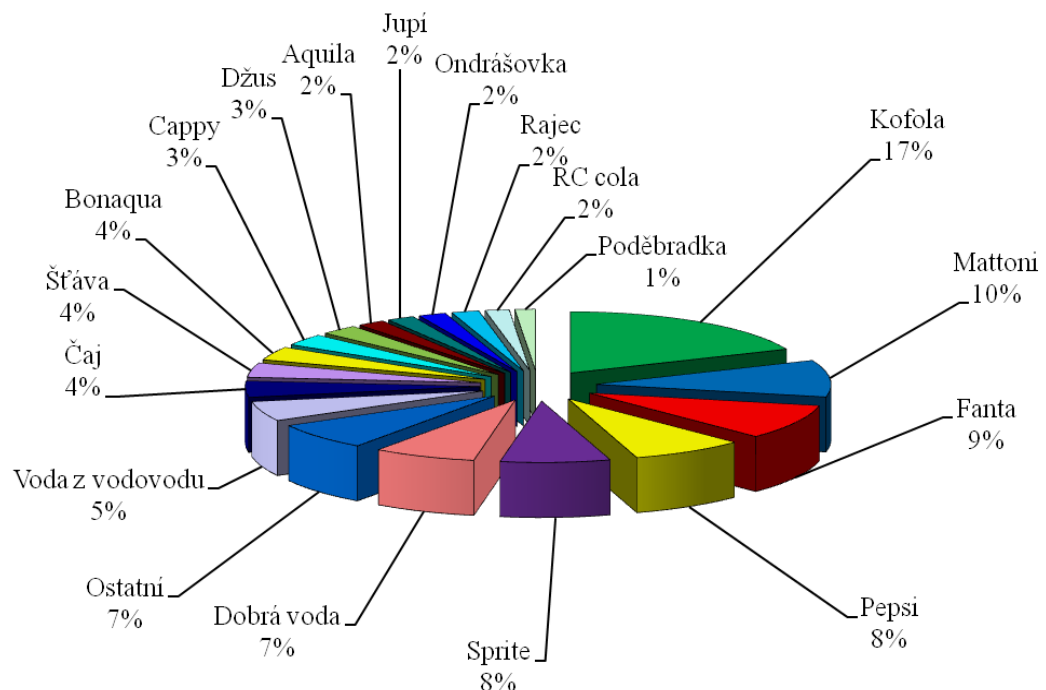
Graf 15 – Rozhodovací funkce u respondentů (rodiče)

V 5% případů se event rozhodnou navštívit přátelé a respondent pak event navštíví s nimi. Oproti předchozímu grafu, který prokázal, jak velkou roli hraje WOM šířené přáteli ve fázi komunikace konání eventu, ukazuje se, že o návštěvě eventu samotného již přátele rozhodují minimálně. Hlavním faktorem (celkem v 95% případů) je to právě primární cílová skupina, tedy rodina s dětmi.

7.2.4 Konzumované značky mimo produkt Coca-Cola

V otevřené otázce zjišťující jaké nápoje jsou konzumovány v domácnostech respondentů bylo dosaženo značné rozmanitosti odpovědí. Ze všech získaných odpovědí 17% dotazovaných uvedlo jako další konzumovaný nápoj Kofolu, 10% pak Mattoni. 9% respondentů zmiňovalo Fantu, 8% Pepsi a Sprite. 7% dotazovaných pak Dobrou Vodu a dalších 7% zmiňovalo různé ostatní značky.

Jaké značky nápojů mimo Coca-Cola doma nejčasteji pijete?



Graf 16 – Značky konzumované v domácnosti respondentů (rodiče) mimo značku Coca-Cola

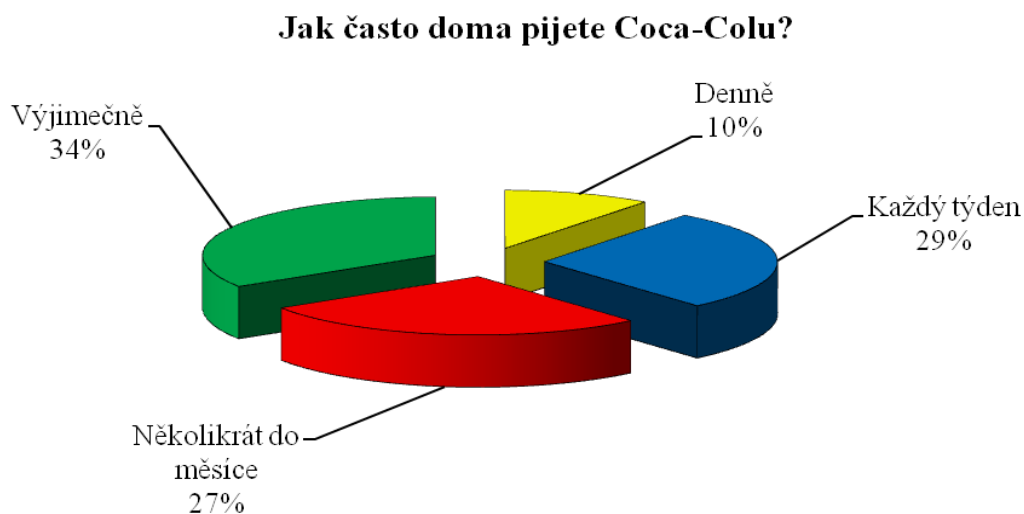
V 5% případů respondenti nezmiňovali konkrétní značky nápojů, protože doma preferují pití vody z vodovodu. 4% pak doma pijí čaje, další 4% dotazovaných uvedli

různé šťávy připravované doma. Značku Bonaqua uvedla 4% dotazovaných. 3% pak zmiňovala Cappy a různé džusy obecně uvedla také 3% dotazovaných. Značky Aquila, Jupí, Ondrášovka, Rajec, RC Cola byly zmíněny vždy u 2% respondentů a 1% uvedlo značku Poděbradka.

Z výše uvedeného vyplývá, že dotazovaní spotřebitelé konzumují různé značky produktů ze segmentu nealkoholických nápojů a mají díky širokému spektru produktů nabízených na trhu bohaté možnosti výběru. Prokázalo se také, že značka Coca-Cola má na trhu silnou konkurenci v podobě brandu Kofola, což bylo již výše zmíněno i v kapitole 5.2.

7.2.5 Frekvence konzumace produktu Coca-Cola

Kontrolní otázka, kterou zodpovídali jak dospělí, tak dětské respondenté průzkumu. Porovnáním výsledků výzkumu u této otázky položené dětským respondentům a stejné otázky položené dospělým dotazovaným byla prokázána relevance získaných odpovědí.



Graf 17 – Frekvence konzumace nápojů značky Coca-Cola u respondentů (rodiče)

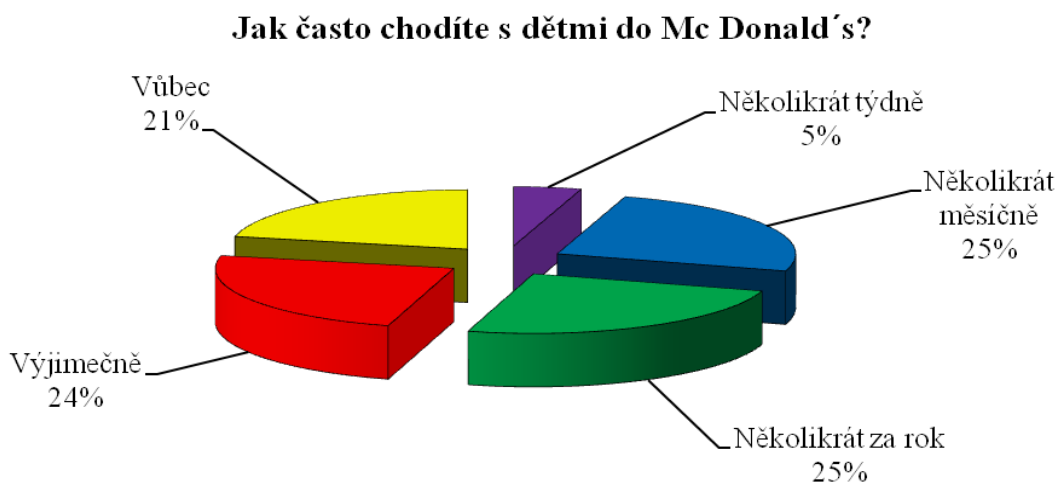
Stejně jako u dětí uvedlo i u dospělých respondentů pouze 10% denní konzumaci produktu Coca-Cola. 29% dospělých uvedlo, že je produkt v jejich domácnosti konzumován každý týden (u dětí to bylo 25% respondentů). Několikrát do měsíce doma konzumují produkt Coca-Cola ve 27% domácností účastníků výzkumu (u dětí to bylo 29% dotazovaných). Za výjimečnou označilo konzumaci produktu Coca-Cola 34% dospělých respondentů (u dětí to bylo 36% dotazovaných).

Homogenita odpovědí na kontrolní otázku položenou dětem i dospělým prokazuje relevanci získaných dat. Odpovědi na kontrolní otázku se totiž neliší zásadním způsobem a je možné konstatovat, že jsou téměř shodné.

7.2.6 Frekvence návštěv McDonald's s dětmi

Dospělí respondenti odpovídali za pomoci verbální škály i na otázku ohledně četnosti návštěv řetězce McDonald's se svými dětmi. Tento fast food je totiž se značkou Coca-Cola významně propojen a brand Coca-Cola je v něm silně komunikován.

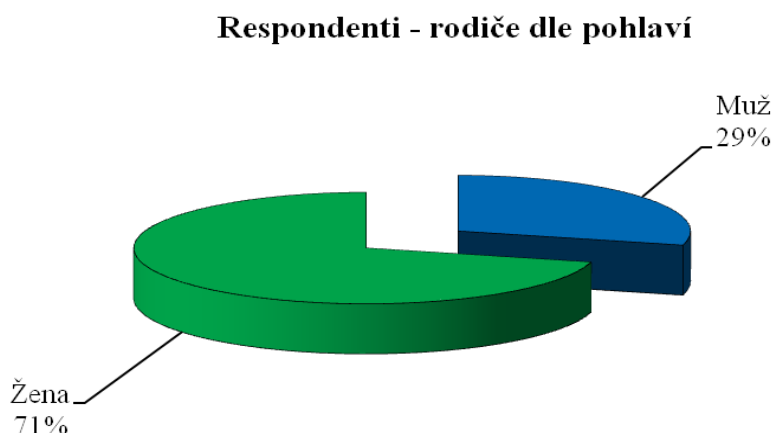
Odpovědi na tuto otázku byly velmi vyrovnané. 25% rodičů tento řetězec s dětmi navštíví několikrát za rok a 25% pak několikrát měsíčně. 24% navštěvují tento fast food s dětmi výjimečně a celých 21% jej s dětmi nenavštěvuje vůbec. Pouze 5% dotazovaných rodičů své děti do McDonald's vodí několikrát týdně.



Graf 18 – Frekvence návštěv řetězce McDonald's u respondentů (rodiče)

7.2.7 Respondenti dle pohlaví

U dospělých respondentů (na rozdíl od těch dětských) převažují ženy. Jako doprovod dítěte se eventu ženy účastnily v 71% případů. Zbýlých 29% dospělých respondentů byli muži.



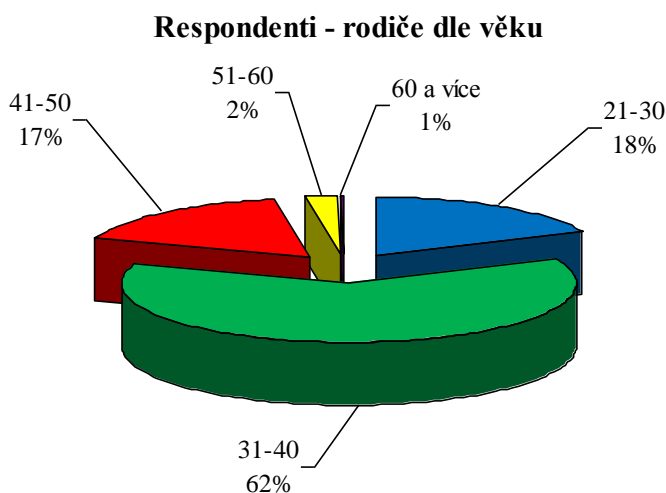
Graf 19 – Respondenti – rodiče dle pohlaví

Výše uvedený graf ukazuje na výraznou převahu žen, jako dospělého doprovodu na eventu. Jedna z možných interpretací tohoto stavu je následující. Event je plánován pro primární cílovou skupinu, tedy mladou rodinu s dětmi. Je proto možné předpokládat, že matka navštěvující tento event se svými potomky je ještě na mateřské dovolené, případně nepracuje na plný úvazek. Stejně tak lze předpokládat, že doba konání eventu lépe vyhovuje matkám pracujícím od brzkých ranních hodin, které odpoledne cestou z práce vyzvedávají své děti ze školy a mohou tak s nimi event po třetí hodině odpolední navštívit. Oproti tomu z nízkého procenta zastoupení mužů lze vyvozovat to, že v době konání eventů jsou ještě v pracovním procesu, protože jejich příjem je pro mladou rodinu s matkou na mateřské dovolené klíčový.

Co se týče cílení marketingové komunikace, tak tato nevyváženost u dospělých návštěvníků eventu rozhodně není kontraproduktivní, protože je to právě žena, jako matka rodiny, která obstarává nákupy a právě ona je ve většině případů osobou, která tedy činí nákupní rozhodnutí na prodejní ploše.

7.2.8 Respondenti dle věku

62% dotazovaných rodičů bylo ve věku 31-40 let, 18% ve věku 21-30 let. Do věkové kategorie 41-50 let se řadilo 17% respondentů. Pouze 3% dotazovaných byla starší než 51 let.

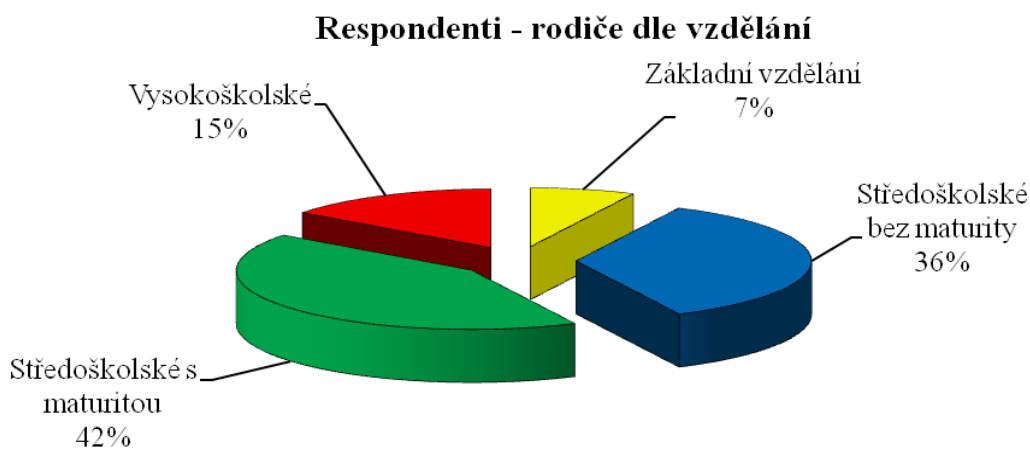


Graf 20 – Respondenti – rodiče dle věku

Plných 80% dospělých respondentů průzkumu je mladší 40 let, tedy výše zmíněný graf prokazuje, že plánovaná primární cílová skupina (tedy mladá rodina s dětmi) tvoří opravdu ústřední část návštěvníků eventu.

7.2.9 Respondenti dle vzdělání

U návštěvníků eventů v rámci road show Coca-Cola vánoční kamion převažuje ve 42% středoškolské vzdělání s maturitou. Dalších 36% návštěvníků tohoto eventu dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity. 7% dotazovaných uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 15%.



Graf 21 – Respondenti – rodiče dle vzdělání

Z výše uvedených dat vyplývá, že většina zkoumaných návštěvníků eventu (konkrétně 43% z nich) nedosáhla ani úplného středního vzdělání s maturitou.

7.3 Databáze respondentů výzkumu

Na základě všech vyplněných dotazníků byla vytvořena databáze návštěvníků road show, která bude podkladem pro následné bádání s časovým odstupem dvou let. Respondenti v dotazníku uvedli svoje kontaktní údaje a svým vlastním podpisem stvrdili, že s následným oslovením souhlasí. Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce je veřejná, není tato databáze její součástí, a to ani v příloze. Osobní údaje respondentů totiž podléhají zákonu o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. v platném znění a proto ji není možné v této práci zveřejnit.

7.4 Závěry praktické části

Praktická část této práce si vytyčila několik hlavních cílů, které byly následně naplněny. Byla představena společnost Coca-Cola a popsána konkrétní road show, kterou značka realizuje a ve své komunikaci využívá. Stejně tak byl popsán jeden konkrétní event, ze kterých je road show složena. Následně byl proveden sběr dat a jejich vyhodnocení a také byla vytvořena databáze respondentů výzkumu, které je možné následně opakovaně oslovit.

Porovnáním nadlinkové komunikace značky Coca-Cola a realizovaného eventu bylo ověřeno, že eventy jsou plánovány v souladu s core creative ideou kampaně tak, aby vyvolávaly v návštěvnicích vzpomínku na TV spot. Součástí road show je jak kamion, tak Santa Claus i jeho těžítka, tedy všechny tři ústřední prvky objevující se v ATL komunikace ve zkoumaném období. Navíc jsou tyto prvky ještě intenzivně opakovány i v jednotlivých aktivitách, s nimiž se návštěvníci eventu setkávají. Příkladem za všechny může být aktivita Santovo těžítko, která byla zmíněna i ve 28% odpovědí respondentů na otázku zjišťující jejich účast na jednotlivých aktivitách.

Z výzkumu uskutečněného v rámci road show vyplynulo, že návštěvníci vnímají jednotlivé eventy naplánované v souladu s CCI velmi kladně. Žádné negativní hodnocení nebylo zaznamenáno. Velmi silně také byla vyjadřována touha po opakované návštěvě eventu, kdy 90% respondentů uvádělo, že se v následujícím roce road show opět chtějí

zúčastnit. Zjištěná fakta potvrzují hypotézu, že návštěvník vnímá jednotlivé eventy v rámci road show pozitivně, jsou-li správně naplánovány a realizovány.

Výzkum poukázal i na další zajímavé skutečnosti a fakta. Největší důraz při plánování projektu je kladen na samotný kamion a také na postavu Santa Clause. Oba tyto prvky preferují návštěvníci eventu přede všemi ostatními, a to dohromady v 68% odpovědí. Velmi zajímavé je vztáhnout tuto odpověď k otázce ověřující vnímání osoby Santa Clause, kdy respondenti deklarovali, že tuto sobu znají, avšak nebyli ji schopni interpretovat. Pouhých 6% dokázalo správně odpovědět, že se jedná o „amerického Ježíška“. Zbytek respondentů uváděl různé více či méně nesprávné odpovědi.

Návštěvníkům se tedy postava Santa Clause líbí (20% odpovědí), jsou přesvědčeni o tom, že ji znají (86%), avšak pouze minimum (6%) z nich ji dokáže správně interpretovat. Zde se otevírá velká komunikační příležitost, která bude zadavateli prezentována, a bude doporučeno ji neponechat bez povšimnutí.

Dalším velmi podstatným faktem, který z výzkumu vyplývá, je síla WOM šířeného mezi návštěvníky jednotlivých eventů ještě před jejich uskutečněním. Plných 30% respondentů totiž uvedlo, že se o konání eventu dozvěděli právě prostřednictvím přátel. Stejně procento (tedy 30%) pak jako komunikační kanál uvedlo TV spot a internet. WOM je tedy v případě této konkrétní road show třeba brát velmi vážně a právě tato skutečnost bude dalším doporučením ze strany agentury k zadavateli.

Ukázalo se také, že návštěvníci road show běžně konzumují ve velké míře i konkurenční značky nealkoholických nápojů. Jako hlavní konkurenci na českém a slovenském trhu je možné vnímat lokální brand Kofola (uváděný v 17% odpovědí). Tento výsledek bude jedním z výchozích pro další plánovanou práci.

Stejně důležitým výsledkem pro budoucí zkoumání je fakt, že event jako dospělý doprovod navštěvuje pouze 29% mužů, avšak plných 71% žen. Tuto skutečnost bude dobré také v následujícím zkoumání zohlednit a na jejím základě focus groups koncipovat.

Na základě realizovaného výzkumu byla vytvořena databáze návštěvníků eventů road show Coca-Cola vánoční kamion 2010, kteří vyjádřili souhlas s následným oslovením pro potřeby dalšího realizovaného výzkumu, který ověří hlavní naplánovanou dlouhodobou hypotézu, tedy analyzuje vliv tohoto eventu na následné nákupní rozhodování spotřebitele, který se eventu v minulosti účastnil.

ZÁVĚR

Moderní marketingová komunikace nesmí zůstat u praktik, které fungovaly kdysi, ale měla by se neustále vyvíjet a přizpůsobovat se aktuální situaci a potřebám doby. Bez toho totiž ustrne na místě a bude opakovat desítky let zažité postupy, protože bude mylně přesvědčena o jejich stálé funkčnosti.

Event marketing je relativně novým nástrojem, který je možné v marketingových komunikacích využívat, a jen některé brandy se takových nových nástrojů nebojí a aplikují je do svého komunikačního mixu, protože chápou nutnost inovace jako nezbytnou pro vzbuzení a udržení pozornosti moderního zákazníka. Zákazníka, s nímž je třeba vést dialog, ne jej zahlcovat množstvím informací. Zákazníka, v němž chtějí budovat pozitivní emoce navázáním vzájemného vztahu.

Značka Coca-Cola, jako jeden ze světových TOP brandů, však event marketing využít dokáže. Její už tradiční road show Coca-Cola vánoční kamion je toho jasným důkazem. Stejně tak je důkazem dobře odvedené marketingové komunikace značky v předvánočním období to, že kvantitativní průzkum provedený v rámci této bakalářské práce prokázal, že návštěvníci road show vnímají jednotlivé eventy velice pozitivně a jsou pevně rozhodnutí se jich účastnit opakovaně. Emoce, které v návštěvnících jednotlivé eventy vzbudily, jsou tedy kladné, a to je prvním hlavním předpokladem pro další práci většího rozsahu, které byl tímto realizovaným průzkumem položen základ. Dalším základním kamenem následného plánovaného šetření je aktuální databáze návštěvníků eventů v rámci sledované road show, která byla během výzkumu vytvořena.

Dialog mezi brandem a návštěvníky jednotlivých eventů byl tedy navázán. Značka zprostředkovala svým spotřebitelům jedinečné emočnížitky. Jak s nimi spotřebitel nyní naloží, a jak bude ovlivněno jeho následné nákupní chování, ověří další plánované zkoumání.

Autorka práce měla díky zpracování této bakalářské práce možnost věnovat se detailně tématu event marketingu, které je pro ni velmi aktuální a zajímavé, protože event marketing považuje za jeden z ústředních nástrojů moderní marketingové komunikace jednadvacátého století.

I přesto, že šetření nebylo provedeno na klasickém reprezentativním vzorku, ale jednalo se spíše o screening či sondu, může být velmi přínosné se výsledky provedeného zkoumání mohou inspirovat přípravu dalších ročníků road show. Obzvláště zajímavým bodem k diskusi bude jistá neukotvenost postavy Santa Clause v myslích návštěvníků a neschopnost interpretace jeho osoby jako takové, kterou výzkum odhalil. Na tuto skutečnost bude třeba zaměřit pozornost agentury i zadavatele. Bližší představení a vysvětlení postavy Santa Clause návštěvníkům by se dokonce mohlo stát jedním z dalších dlouhodobých cílů projektu.

Neméně zásadním zjištěním je síla WOM šířeného mezi návštěvníky road show ještě před samotnou realizací jednotlivých eventů. Právě na tento nástroj bude zadavateli doporučeno se zaměřit a pracovat s ním při další realizaci projektu.

Do budoucna má event marketing jistě obrovský potenciál vybudovat si v marketingových komunikacích silnou pozici vysoce funkčního nástroje, který není možné v komunikaci opomíjet. A právě to je cílem autorky v další práci většího rozsahu. Prokázat, že event marketing má vliv na nákupní rozhodování a má své pevné místo v komunikačním mixu značky. Častým argumentem marketérů, proč tento nástroj nenasazovat, je totiž to, že event marketing nepřináší okamžitý měřitelný vliv na navýšení prodeje produktů. Cílem dalšího bádání je tak prokázat, že event marketing sice nemusí z krátkodobého hlediska mít vliv na rapidní navýšení prodeje produktu, ale z dlouhodobého hlediska má na nákupní rozhodování velký vliv a je pro značku přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] AAKER, David A. *BRAND BUILDING : budování značky*. Vyd.1. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] DE PELSMACKR, P. – GUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 191. ISBN 80-247-0384-X.
- [6] McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. Počet stran 509. ISBN 80-85605-29-5.
- [7] ROLLS, Edmund T. *The Brain and Emotion*. New York : Oxford University Press, 2002. 367 s. ISBN 019852463.
- [8] STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385.8.
- [9] SVOBODA,V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [10] ŠINDLER, P.: *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 236. ISBN 80-247-0646-6.
- [11] ŠPALEK, Mojmir. (Bez)vadný zážitkový marketing. *Strategie*. 17.3.2011, 19, 3, s. 74. Dostupný také z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/bez-vadny-zazitkovy-marketing-2>>. ISSN 1210-3756.

Internetové zdroje

- [12] www.coca-cola.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Struktura firmy. Dostupné z WWW: <<http://coca-cola.cz/o-nas/struktura-firmy/index.php>>.

- [13] FAFEJTA, Martin . RESPEKT.CZ [online]. 26.4.2010 [cit. 2011-03-13]. BLOG.RESPEKT.CZ. Dostupné z WWW: <<http://fafejta.blog.respekt.ihned.cz/c1-45946860-je-sociologie-veda-o-zvraceni>>.
- [14] Www.simar.cz [online]. 2005 [cit. 2011-04-09]. Dotazování dětí a mládeže. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/dotazovani-deti-a-mladeze.php>>.
- [15] SITTEROVÁ, Soňa ; SOCHOR, Václav . Event marketing - Skvělý sluha, zlý pán. *Strategie* [online]. 16.6.2008, 18, 25, [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/event-marketing-skvely-sluha-zly-pan>>. ISSN 1210-3756.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above The Line.
BTL	Below The Line.
CCI	Core Creative Idea.
CSR	Corporate Social Responsibility.
EM	Event Marketing.
ESOMAR	Essentials Organisation for Market Research.
IBM SPSS	IBM Statistical Package for Social Science.
IEM	Integrovaný Event Marketing.
PAPI	Pen and Paper.
P&P	Pen and Paper.
PENCILS	Publications, Events, News, Community involvement activities, Identity media, Lobbying activities, Social responsibility activities.
PR	Public Relations.
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění.
TV	Televize.
VIP	Very Important Person.
WOM	Word Of Mouth.
2D	Dvojdimenzionální.
3D	Trojdimenzionální.
4P	Product, Price, Place, Promotion.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1. Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace.	14
Obr. č. 2. Integrovaný event marketingu v komunikačním mixu firmy.	16
Obr. č. 3. Základní typologie event marketingu.	19
Obr. č. 4. Druhy eventů.	22
Obr. č. 5. Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy.	24
Obr. č. 6. Plánovací proces event marketingu.	27
Obr. č. 7. Základní dělení rozpočtu event marketingu.	30
Obr. č. 8. Ukázka TV spotu značky Coca-Cola ve zkoumaném období.	42
Obr. č. 9. Ukázka OOH komunikace značky Coca-Cola ve zkoumaném období.	43
Obr. č. 10. Ukázka komunikace na packagingu a v instore ve zkoumaném období.	44
Obr. č. 11. Ukázka digitální komunikace značky Coca-Cola ve zkoumaném období.	44
Obr. č. 12. Santova dílna.	46
Obr. č. 13. Santovo těžítko.	47
Obr. č. 14. Vánoční pozdravy.	47
Obr. č. 15. Santovy boty, Santův komín.	48
Obr. č. 16. Santův obchod a ukázka prodávaných perníčků.	48
Obr. č. 17. Coca-Cola vánoční kamion na náměstí.	49

SEZNAM GRAFŮ

Graf. č. 1. Vnímání eventů respondentem (dítětem).	52
Graf. č. 2. Vnímání jednotlivých prvků eventů respondentem (dítětem).	52
Graf. č. 3. Účast respondentů (děti) na jednotlivých aktivitách eventů.	53
Graf. č. 4. Vnímání jednotlivých dárků respondentem (dítětem).	54
Graf. č. 5. Povědomí o osobě Santa Cluse u respondentů (děti).	55
Graf. č. 6. Interpretace osoby Santa Clause respondenty (dětmi).	55
Graf. č. 7. Povědomí o produktu Coca-Cola u respondentů (děti).	56
Graf. č. 8. Oblíbenost produktu Coca-Cola u respondentů (děti).	57
Graf. č. 9. Frekvence konzumace nápojů značky Coca-Cola u respondentů (děti).	57
Graf. č. 10. Očekávaná opakovaná návštěva eventů u respondentů (děti).	58
Graf. č. 11. Respondenti – děti dle pohlaví.	59
Graf. č. 12. Respondenti – děti dle věku.	59
Graf. č. 13. Opakovaná návštěvnost eventů u respondentů (rodiče).	60
Graf. č. 14. Přehled komunikačních kanálů využitých u respondentů (rodiče).	61
Graf. č. 15. Rozhodovací funkce u respondentů (rodiče).	61
Graf. č. 16. Značky konzumované v domácnosti respondentů (rodiče).	62
Graf. č. 17. Frekvence konzumace nápojů značky Coca-Cola u respondentů (rodiče).	63
Graf. č. 18. Frekvence návštěv řetězce McDonald's u respondentů (rodiče).	64
Graf. č. 19. Respondenti – rodiče dle pohlaví.	65
Graf. č. 20. Respondenti – rodiče dle věku.	66
Graf. č. 21. Respondenti – rodiče dle vzdělání.	66

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1. Nástroje marketingového mixu.	13
Tab. č. 2. Cíle a úkoly PR.	15

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník.

COCA-COLA Vánoční kamion 2010 – dotazníkové šetření – RODIČ:

Vyplnil dotazovatel:

Místo sběru:

1) Jste ba této akci s tímto dítětem poprvé

Ano

Ne

Pokolikrát?.....

2) Jak jste se o akci dozvěděli?

TV

Tisk

Přátelé

Internet

jiný zdroj.....

3) Kdo byl iniciátorem Vaší účasti?

Vy

Dítě

Přátelé

jiný.....

4) Jaké značky nápojů doma nejčastěji pijete?

1.....

2.....

3.....

5) Jak často doma pijete Coca-Colu?

Denně

Každý týden

Několikrát do měsíce

Výjimečně

6) Chodíte s dětmi do McDonald's?

Ano

Ne

Rodič:

Muž

Žena

vzdělání: základní

SŠ

SŠ s mat.

VŠ

Věk:

21-30

31-40

41-50

51-60

více

Kontaktní údaje pro následné šetření za dva roky:

Jméno a příjmení:.....

Adresa (Ulice, město, PSČ):

E-mailový kontakt:

Mobilní Telefon.....

Dítě

chlapec

dívka

věk: 7 let

8 let

9 let

10 let