

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SPECIFIKA EVENT MARKETINGU	12
1.1 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	15
1.2 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY EVENT MARKETINGU	20
1.3 TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	21
2 INTERAKCE MEZI EVENT MARKETINGEM A OSTATNÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY	24
2.1 EVENT MARKETING A REKLAMA V MÉDIÍCH.....	25
2.2 EVENT MARKETING A PODPORA PRODEJE.....	25
2.3 EVENT MARKETING A DIRECT MARKETING.....	26
2.4 EVENT MARKETING A PUBLIC RELATIONS	27
2.5 EVENT MARKETING A SPONZORING	28
2.6 EVENT MARKETING A PŘÍMÁ KOMUNIKACE	29
2.7 EVENT MARKETING A VELETRHY A VÝSTAVY	30
2.8 EVENT MARKETING A MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	30
II. ANALYTICKÁ ČÁST	32
1 ANALÝZA SITUACE SPOLEČNOSTI IMPERIAL TOBACCO	33
1.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI IMPERIAL TOBACCO.....	34
1.2.1 Strategie společnosti.....	35
1.2.2 Firemní hodnoty a cíle.....	35
1.3 SITUACE V ČR.....	37
1.3.1 Trh v ČR	40
1.3.2 Konkurence v ČR	42
2 ZAŘAZENÍ EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY IMPERIAL TOBACCO CR, S. R. O.	44
3 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
3.1 PUBLIC RELATIONS.....	47
3.2 PODPORA PRODEJE	50
3.2.1 Sampling	52
3.3 MEDIÁLNÍ PREZENTACE (TV, TISK, INTERNET, OUTDOOR).....	53
4 REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY	57
4.1 OMEZENÍ REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY VE FORMULI 1	59
5 BUDOUCÍ KOMUNIKAČNÍ MOŽNOSTI PROPAGACE TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ.....	61
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	63
1 EVENT MARKETINGOVÝ PROJEKT WEST RACE DAY.....	64
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PROJEKTU WEST RACE DAY	64
1.2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	70
1.2.1 Ho.Re.Ca. promotion.....	71
1.2.2 Internet.....	71
1.2.3 Public relations.....	72

1.2.4 P.O.S. materiály	73
2 PŮSOBENÍ NA SPOTŘEBITELE POMOCÍ SMYSLŮ.....	74
3 VYHODNOCENÍ PROJEKTU WEST RACE DAY.....	77
4 NÁVRH EMOCIONÁLNÍ KONCEPCE WEST RACE DAY.....	81
5 NÁVRH NA CONTROLLING PROJEKTU WEST RACE DAY.....	85
6 NÁVRHY NA ZKVALITNĚNÍ ČINNOSTI V OBLASTI PR A EVENT MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI IMPERIAL TOBACCO CR, S.R.O.	88
ZÁVĚR.....	89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	93
SEZNAM TABULEK	94
SEZNAM GRAFŮ	95
SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Akcelerace ekonomického vývoje a rostoucí náročnost trhu vyžaduje, aby firmy hledaly oproti klasické marketingové komunikaci stále nové a účinnější přístupy ke svým zákazníkům, aby vytvářely a prohlubovaly trvalé vzájemné vztahy, aby využívaly všech možností, které jim dává mimo jiné i marketing. Tudíž se těší takovému zájmu vše nové, co přináší naději, že na danou prezentovanou skutečnost spotřebitel zareaguje a upevní si ve vědomí příslušnou značku, logo či jiný symbol a ve svém kupním rozhodování bude právě jej preferovat. Proto se ve své diplomové práci zaměřuji na event marketing jako na inovativní a účinnější přístup k zákazníkům. Event marketing s sebou nese vzrušení, napětí, pracuje s prvky dramatu a divadelního představení. Jsou zde herci, účinkující, vedlejší role, publikum v sále atd. Event marketing nabízí pro oslovení cílových skupin zákazníků širokou a především působivou výzvu pro nápady, rozmanitost a tolik hledaná odlišení pro uchování v myslích zákazníků. Právě z tohoto hlediska jsem se rozhodl ve své diplomové práci věnovat event marketingu jako zcela nekonvenčnímu a novému způsobu komunikace, protože jsem přesvědčen, že formou neopakovatelných zážitků, které s sebou event marketing přináší, se dá dosáhnout efektivní oboustranné komunikace.

Snahou a cílem mé diplomové práce je vyzdvihnout význam event marketingu oproti klasické marketingové komunikaci a aplikovat získané teoretické a praktické poznatky na event marketingový projekt West Race Day společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o. Rád bych dokázal, že event marketing je něco více, než umět zorganizovat jakoukoliv akci, ale především dát této akci punc jedinečnosti a nezapomenutelnosti. Zamyslet se nad celkovou koncepcí akce a čeho touto akcí chceme dosáhnout. Jelikož je při event marketingových akcích často opomíjena zpětná vazba, je mým cílem u projektu West Race Day navrhnout možnosti této zpětné vazby, tedy tzv. controllingu. Mým cílem je též dokázat, že po zákazu reklamy na tabákové výrobky v TV, rozhlasu a tisku se dá účinně komunikovat právě formou pořádání takových projektů jako je West Race Day a dosáhnout jeho prostřednictvím i zvýšení prodeje cigaret West v průběhu jeho konání.

Dále je mým cílem poukázat na to, že je u event marketingové akce, zaměřené na propagaci image značky, nezbytné vytvořit emocionální koncepci a působit na jednotlivé lidské smysly, aby značka a náplň samotného eventu zůstala v myslích účastníků. Bude

zajímavé z tohoto aspektu též posoudit, zda tyto aktivity jsou schopny vyvolat takové emoce, aby tím vytvořily pevné pouto mezi oběma subjekty – iniciátorem a realizátorem určité události a jejím účastníkem.

V teoretické části se soustředím na specifika event marketingu, jaké jsou jeho silné a slabé stránky a zmiňuji jednotlivé typy eventu. Nezapomínám též zdůraznit, že jeho interakce s dalšími komunikačními nástroji hraje významnou roli při realizaci event marketingových aktivit.

Analytickou část zaměřuji na charakteristiku společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o., její postavení na trhu a konkurenci v segmentu tabákových výrobků. Dále se věnuji implementaci event marketingu do komunikačního mixu firmy Imperial Tobacco CR, s. r. o. Z tohoto hlediska analyzuji jednotlivé formy marketingové komunikace, na kterých aplikuji poznatky z teoretické části, a to jejich interakci na event marketing nejen v rámci projektu West Race Day. Uvádím též jakým směrem se do budoucna vyvíjí komunikace v segmentu tabákových výrobků.

Projekt West Race Day, společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o., je jedním z ojedinělých motoristických projektů v České republice. V projektové části přibližuji, jak tato společnost uplatňuje event marketing v praxi právě prostřednictvím West Race Day.

Tato práce by se též v neposlední řadě měla stát inspirací, a zároveň zamyšlením nad současnými a budoucími komunikačními možnostmi a nad tím, jak netradiční formou oslovovat cílové skupiny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA EVENT MARKETINGU

Základním problémem při specifikaci event marketingu je vymezení tohoto pojmu v rámci ostatních nástrojů marketingové komunikace. I vzájemný vztah mezi pojmy event a event marketing je často vnímán rozporuplně. Často lze též rovněž slyšet pojem special events, který se používá pro akce společenského, sportovního či kulturního charakteru. Tyto akce se vyznačují především svou neopakovatelnou a jedinečnou programovou náplní, která je schopna přilákat dostatečné množství lidí.

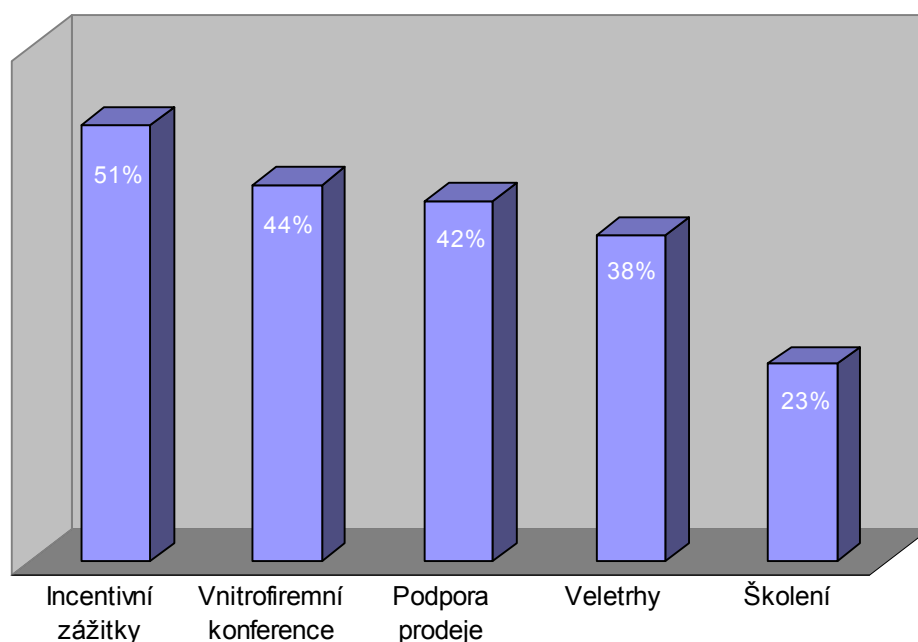
Existuje samozřejmě řada definic a názorů. I když se tyto pojmy začaly objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno, jejich kořeny najdeme hluboko v historii. Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být 16. století a jeho četný představitel William Shakespeare. Většina lidí jej zná jako autora divadelních her. Málokdo si však uvědomuje, že při psaní svých her nemyslel na čtenáře, ale především na to, že budou uváděna na jevišti a musí být zinscenovaná tak, aby diváka zaujala. Za tato představení si pak nechával dobře zaplatit. Kvalitní zábava měla už tehdy svoji cenu. Tyto dva příklady dokládají, že v oblasti event marketingu neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přejímáme známé skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám. [6]

Problém, jež se téměř stále opakuje při implementaci nových nástrojů marketingu do našich podmínek, spočívá v tom, že zároveň nevzniká závazná a jednovýznamová česká terminologie, takže se opakuje situace z počátku devadesátých let. V době, kdy se překládala stěžejní marketingová díla, se na vytváření české marketingové terminologie bohužel podíleli výhradně jejich překladatelé. A tak i nyní, při srovnávání charakteristik pojmů event a event marketingu v článcích publikovaných v odborných časopisech, můžeme u různých našich autorů identifikovat velké rozdíly v jejich chápání. Jde o synonyma nebo o dva odlišné pojmy?

V případě anglického pojmu event je převedení tohoto slova do jiného jazyka velmi obtížné a komplikovaná je i jeho interpretace. Významné posuny tohoto pojmu dokládá

mimo jiné průzkum provedený mezi marketingovými odborníky v Německu roku 1996 agenturou Vok Dams (viz. graf č. 1 – Vnímání pojmu event).

Vnímání pojmu event



Graf č 1 – Vnímání pojmu event, Zdroj: Event marketing, Petr Šindler, GRADA 2003, str. 21

Podle výsledků tohoto průzkumu spojuje events 51% dotázaných z incentivními akcemi, 44% s vnitrofiremními konferencemi, 42% s podporou prodeje, 38% s veletrhy a 23% se školeními. Každý má svoji představu o events, a v konečném důsledku je „všechno event“. V německé odborné literatuře se setkáváme s nejednoznačným překladem a výkladem, který vyústil v používání původního anglického výrazu. V souvislosti s filozofickým pojednáním Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada se objevuje konkrétnější definice: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě. Německý výkladový slovník Landgenscheidt stejně jako řada anglicko-českých slovníků charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu rovněž číslo programu, pevný program. Event je též chápán jako výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. [6]

Friedmann, F. J. ve své publikaci *Secret #1: Strategic Planning in Tradeshow Marketing*, S.A. Lake Placid, 1997 chápe event marketing jako formu intenzivního segmentačního marketingu kdy sponzor usiluje o dosažení a ovlivnění určitého segmentu pomocí speciální aktivity. Účelem je setkat se tváří v tvář s VIP ovlivňovateli, vzbudit jejich pozornost, zapůsobit na ně sponzorováním dané akce a tím ovlivnit tržní segment. [12]

Goldblatt & McKibben ve své publikaci *The dictionary of event management*, New York, 1996 definují event marketing jako proces integrující různé marketingové prvky v jednotnou tématickou akci. Event marketing je účinný způsob jak kontaktovat zákazníky přímo. [12]

Ve své publikaci *Event marketing: att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*, Göteborg, 1998 přibližují Behrer & Larsson event marketing jako úsilí koordinovat komunikaci na vlastní či sponzorované akci. Tato akce představuje aktivitu shromažďující určitou cílovou skupinu v určitém čase a prostoru, kdy je komunikováno určité sdělení a toto je doprovázeno tvorbou nových zkušeností a zážitků. [12]

Autoři těchto odborných publikací se shodují v tom, že event marketing je zaměřen na cílové skupiny a intenzivní kontakty s nimi. Marketingové sdělení je převedeno do formy speciální akce, na které se účastní publikum.

Pokud jde o pojmy event a event marketing, řada autorů se je pokusila od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady events.

Z mého pohledu chápu event marketing jako součást public relations, kdy public relations využívá nástroje event marketingu k realizaci nejrůznějších aktivit. Důležitá je jejich vzájemná integrace.

Events lze detailněji vymezit podle několika základních charakteristik. Patří mezi ně zpravidla akce bez prodejního charakteru, jejich hlavním cílem není tedy prodej, nýbrž vytvoření emocionální vazby spotřebitele na svět značky; na určitý čas se tak člověk ocitá ve světě mimořádných událostí, v nichž probíhá personifikace značky a komunikace přímo

s ní. Účastníkovi se nabízejí zážitky, s nimiž se v běžném životě nesetkává a jsou vysoce účinné, pokud jsou využívány jako součást integrované marketingové komunikace. Na těchto akcích publikum nejen, že je součástí takové speciální akce, ale také zažívá atmosféru této akce a odnáší si nové zkušenosti, poznatky, zážitky a spoustu emocí, čímž se zvyšuje šance zapamatovat si tuto zkušenost a tím i komunikované sdělení. [6]

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. Event marketing je zaměřen na cílové skupiny a intenzivní kontakty s nimi. Marketingové sdělení je v event marketingu převedeno do formy speciální akce, na které se účastní publikum. [6]

1.1 Základní typologie event marketingových aktivit

Protože se event marketing řadí k velmi mladým a inovačním komunikačním nástrojům, je pochopitelné, že dosud neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Z mého pohledu chápu rozdělení event marketingových aktivit na externí a interní events a zda se příjemce zapojuje do dění daného eventu či nikoliv. Chápu tyto aktivity také jako formu zábavy a uvolnění a oproti tomu jako formu informativní, tedy vzdělávací, přenášející na příjemce určitý druh sdělení. Vzhledem k obrovskému rozsahu činnosti, které event marketing ovlivňuje, nelze předložit ucelený soupis event marketingových aktivit. A protože podstatou tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost a neopakovatelnost, není ani žádná přesná kategorizace na místě. Proto nelze jednoznačně vždy stanovit rozdělení jednotlivých akcí podle určitých kritérií. Základní dělení by však mělo být podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen, a místa konání eventu. [6]

PODLE OBSAHU VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU ROZDĚLUJEME NA:

a/ **Pracovně orientované events** – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací a zkušeností. Řadí se sem akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře apod.) a obchodní partnery. Typickým příkladem je školení na nový výrobek nebo službu.

b/ **Informativní events** – jejich hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu; ten má u recipientů vyvolat emoce a zvýšit tak jejich pozornost. Klíčová sdělení, která je třeba na recipienty přenést, musí stát jednoznačně v popředí, ale neměla by se vytrácet ani ve zvoleném doprovodném programu.

c/ **Zábavně orientované events** – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce zajistit maximální emocionální náboj. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocionálního přechodu mezi danou aktivitou a značkou. Jde o koncerty, incentivní cesty, trendové sporty apod. [6]

PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN ROZDĚLUJEME ZAMĚŘENÍ EVENT MARKETINGU DO DVOU ZÁKLADNÍCH OBLASTÍ:

a/ **Veřejné events** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o heterogenní skupinu zahrnující stávající nebo potenciální zákazníky, novináře, opinion leaders a širokou veřejnost.

b/ **Firemní events** – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři apod. Počet účastníků je sice omezen, ale jejich maximální počet je dopředu dán. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná, a lze tedy zaručit velmi vysoký komunikační efekt. Firemní výročí, valná hromada, firemní setkání (sportovní, kulturní) nebo interní školení jsou příklady tohoto typu akce, kde lze event marketing využít. [6]

PODLE KONCEPTU EVENT MARKETING ROZČLEŇUJEME DO PĚTI ZÁKLADNÍCH KATEGORIÍ:

a/ **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími (např. oslavy milénia), anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základního kamene apod.). Vždy jde o pevně časově ohraničené události. Příkladem může být Den otevřených dveří firmy zabývající výrobou cukrovinek u příležitosti významného firemního výročí, při kterém si návštěvníci mají možnost zahrát si na cukráře a vyrobit si vlastní sladkost.

b/ **Značkový (produktový) event marketing** – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky nebo produktu do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce (produktu). Centrem dění je značka a recipient, kterého má oslovit. Proto se například firma vyrábějící energetickou výživu zaměří nejspíše na dlouhodobou podporu adrenalinových sportů.

c/ **Imageový event marketing** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (produktem). Jde o příležitost uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.

d/ **Event marketing vztažený k know how** – v těchto případech není objektivní přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. A to ať jde o převratnou technologii, nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí.

e/ **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Hovoříme o event marketingu přizpůsobeném z hlediska času, místa a příležitosti. Vezmeme-li jako příklad propojení event marketingu využívajícího příležitost a značkový (produktový) event marketing, pak jde zpravidla o časově danou příležitost, která je však prostřednictvím značkového event marketingu podřízena určité strategii. Klasickým příkladem je využití vánočních svátků pro komerční účely (například Coca-Cola a její vánoční trucky). [6]

Z HLEDISKA DOPROVODNÉHO ZÁŽITKU DĚLÍME EVENT MARKETING PODLE MÍSTA NA:

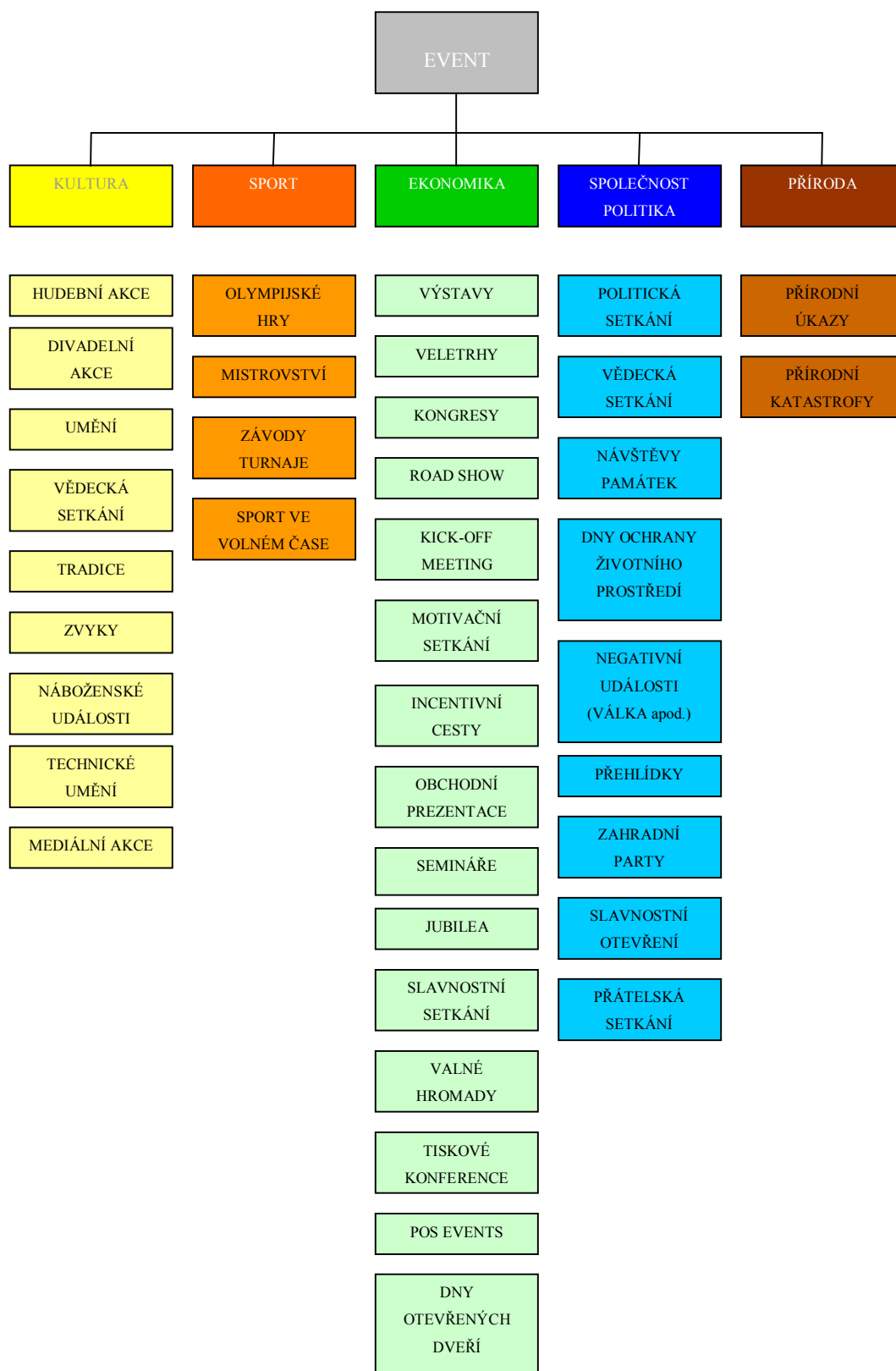
a/ **Venkovní events (open-air)** – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství – pod otevřenou oblohou. Většinou jde o events spojené s koncertem, sportovní událostí apod. Proto jsou nejčastějšími místy fotbalové stadiony, přírodní amfiteátry nebo náměstí. Zpravidla se to týká akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Účastníky lze počítat na stovky a tisíce. Tento typ eventu je spojen s nebezpečím, které pramení z nepřízně nebo změny počasí. V tomto případě je nutnost mít tzv. variantu B.

b/ **Events pod střechou** – jde o events situované do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu se využívají hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, ale také třeba hrady, katakomby nebo výrobní haly a opuštěné průmyslové objekty. [6]

Náplní typologie podle doprovodného zážitku je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoří se o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity. Žádné podrobnější dělení v tomto případě není možné provádět, protože jedinečnost a neopakovatelnost každé akce je v takovém dělení více než zřejmá. [6]

U všech těchto akcí se samozřejmě nesmí zapomenout na programovou náplň akce a podle ní i volba prostor, ve kterých se bude konat. Neméně důležité je zajištění pozvánek, časový harmonogram, umístění mobiliáře, technické vybavení, catering a další. [15]

Následujícím schématem bych rád názorně přiblížil rozdělení typologie events používaných v Evropě. Jsou rozděleny do pěti oblastí, které jsou více či méně vhodné pro využití široké škály event marketingových aktivit.



Zdroj: Event marketing, Petr Šindler, GRADA 2003, str. 40

Je nutno připomenout, že novinkou při pořádání těchto event akcí bývá jakási forma „skryté propagace“, kdy sponzor či organizátor zůstává utajen po celý průběh akce a bývá prozrazen nenásilnou formou až při samotném finále. [7]

Z mých zkušeností je však takováto forma „skryté propagace“ méně častá. Pořadatel eventu se spíše snaží o to, aby účastník co nejdříve identifikoval, kdo event pořádá, o jakou jde značku nebo produkt, případně co mu chce pořadatel sdělit.

1.2 Silné a slabé stránky event marketingu

Event marketing je jako divadelní scéna. Vystupují zde účinkující, herci, hlavní a vedlejší role a neméně důležité publikum. Je to široká a především působivá výzva pro nápady, rozmanitost a tolik hledaná odlišení pro uchování v myslích zákazníků.

Síla event marketingu spočívá ve vyvolání emocionálního zážitku v myslí návštěvníků přímo na místě v konkrétním čase a ve vzájemném propojování tohoto zážitku s klasickou, a mohu říci i v mnoha případech, nudnou marketingovou komunikací.

Event lze chápat i jako třidimenzionální obraz, který zachycuje realisticky určitou značku (produkt, službu) a umožňuje ji jedinci prožít několika smysly najednou. Umělý svět, často vytvářený reklamou ve spojení s danou značkou, je tak prostřednictvím eventu uváděn do reálného života. Event marketing v sobě spojuje jedinečné a neopakovatelné propojení značky a zážitku, a zároveň slouží k prohloubení vztahů nejen mezi značkou a zákazníkem, ale i mezi lidmi navzájem. [20]

Oproti tomu jsou event marketingové akce náročné na přípravu a vlastní realizace se dá přirovnat k natáčení filmu. Důležitou roli zde hraje lidský potenciál a vždy je třeba velmi dobře promyslet, zda jsme vybrali dostatečný počet jednotlivých odborníků ze zvolených oblastí a zda máme dostatečný počet zkušených interních zaměstnanců, kteří se mohou podílet na realizaci eventu. Realizace eventu je také náročná na hmotné zdroje a zajištění včetně výběru prostor a potřebného vybavení, infrastruktury, techniky (ozvučení, osvětlení, multimedia apod.), dopravy, cateringu, ubytování, netradičních realizací atd. Musí se

hledět také na finanční stránku, která se při konání velkých events může vyšplhat až do velkých výšin. [20]

Nevýhodou events je především krátkodobost působení na velmi úzkou cílovou skupinu. Jelikož jsou events finančně a organizačně náročnější mohou je využívat pouze velké firmy. Z hlediska jedinečnosti eventů nemohou event marketing též nasazovat příliš často.

Dlouhodobě největším problémem a zároveň slabinou event marketingu je hledání obecně platných pravidel event controllingu, a to i v mezinárodním měřítku. Nejednoznačnost komplexních i dílčích kontrolních mechanismů stejně jako roztržitost metod event marketingové kontroly brání rychlejšímu rozvoji tohoto komunikačního nástroje. [6]

Dá se očekávat růst této komunikace na úkor klasické komunikace, i když je v současné době podíl event marketingu (oproti zahraničí) ve vztahu k ostatním marketingovým nástrojům výrazně nižší.

Event marketing s sebou nese také nebezpečí přesycení. Jestliže se rozšíří event marketingové projekty, bude třeba inscenovat stále náročnější a nákladnější zážitky. Může dojít také k bezprostřední ztrátě zájmu a pozornosti ze strany cílových skupin. Aby se tomuto nebezpečí předešlo, bude muset event marketing směřovat ke koncentraci, kooperaci a integraci. [6]

1.3 Tvorba event marketingové strategie

Jednou ze současných tendencí v event marketingu je rostoucí snaha o jeho profesionalizaci. Projevuje se v samotném přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji, zejména v dokonalejší a propracovanější strategii. Aby se dosáhlo maximálního užitku z této formy komunikace, musí se bezpodmínečně zohlednit systematický strategický přístup ve všech procesních etapách. Pro stanovení účinné event marketingové strategie je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. V praxi se setkáváme častěji s vyčerpávající analýzou všech elementů potřebných pro zinscenování zážitků (jako jsou místo, catering, účast V.I.P. osobností apod.) než s popisem jednotlivých

etap v rámci celkové strategie. Dokonale zvládnutá strategie uvolňuje prostor pro dostatečně kreativní a inovační přístup v event marketingu. [6]

Stanovení vlastní event marketingové strategie je okamžikem, ve kterém se rozhodne, jakým směrem se bude ubírat celý event marketingový projekt. Při stanovování strategie ovlivníme jeho budoucí úspěšnou, respektive neúspěšnou realizaci. Bruhn ve své knize *Komunikationspolitik* z roku 1997 uvádí, že strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy events, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu. Zachytil šest dimenzí, které definují strategii event marketingu včetně jejího dalšího vývoje. [6]

1. **Kdo?** ➔ Objekt event marketingu – stanovení, zda předmětem připravovaného eventu bude značka, produktová řada nebo celá firma.

2. **Co?** ➔ Sdělení event marketingu – definování klíčového sdělení, od kterého se bude event odvíjet. Toto sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku event marketingu a bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace. Zvolená cílová skupina si jej má co nejdříve zapamatovat.

3. **Pro koho?** ➔ Cílové skupiny event marketingu – klíčovými otázkami je počet cílových skupin a jejich velikost. V zásadě se firma může rozhodovat mezi dvěma základními strategiemi:

- Strategie standardizace – firma se v rámci jednotného konceptu event marketingu soustředí na konkrétní cílovou skupinu.
- Strategie diferenciacie – firma se v rámci plánů marketingové komunikace orientuje na event marketingové koncepty pro více cílových skupin.

4. **Jak často?** ➔ Intenzita events – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým působením.

Je třeba rozhodnout, zda půjdeme cestou:

- Strategie koncentrace – zinscenování méně events, o to však intenzivnějších
- Strategie diverzifikace – zinscenování řady events, často navzájem velmi odlišných.

5. S čím? ➔ Typologie events – výběr jednoho nebo více typů eventu, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů.

6. Jak? ➔ Vlastní provedení events, které postupně vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. Při inscenaci events se nesmí zapomínat na kreativní zpracování, které zahrnuje klíčové charakteristiky každého úspěšného event marketingového projektu:

- jedinečnost
- zvláštnost
- neopakovatelnost. [6]

Zvolená strategie by měla plně korespondovat s celkovou marketingovou strategií firmy a úzce spolupracovat s ostatními nástroji komunikačního mixu v rámci integrovaného event marketingu.

Úspěšnost nasazení integrovaného event marketingu je pak přímo závislá na vzájemném souladu celého komunikačního mixu. Existuje celá řada definic, ale ta nejvýstižnější je formulace W. Kinnebrocka:

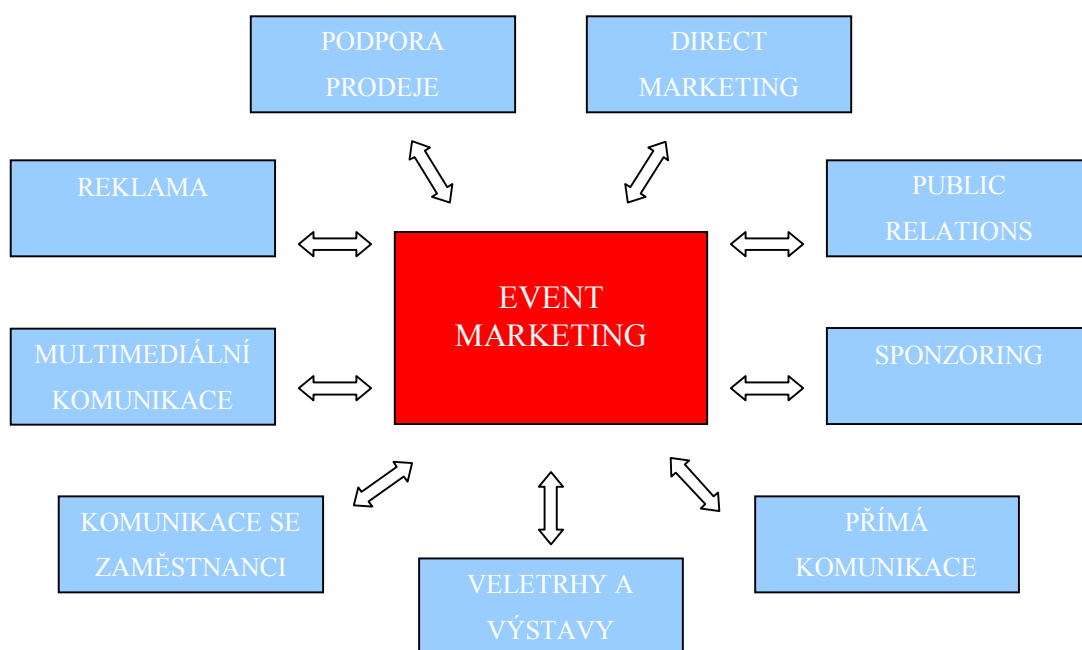
„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ [5]

V současnosti lze k těmto prvkům určitě připojit i multimediální komunikaci, nebo moderní prvky přímé (osobní) komunikace. Při aplikaci event marketingu dochází k vzájemnému propojování těchto komunikačních prvků (nástrojů). Část nástrojů přitom vždy hraje klíčovou roli a zbytek je doplňuje, nebo není využit vůbec. [5]

2 INTERAKCE MEZI EVENT MARKETINGEM A OSTATNÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY

Jak jsem se již zmínil dochází při uplatnění event marketingu v praxi ke vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace. Event marketing nemůže existovat jen jako samostatný komunikační nástroj. Je třeba ho chápat jako významnou součást komplexní komunikace, v níž by bez ostatních nástrojů jeho využití nevedlo k očekávané efektivitě. Budoucí trend komunikace spočívá tedy v propojování event marketingu s jednotlivými komunikačními nástroji a jejich vzájemné interakci.

Na níže znázorněném schématu jsou uvedeny hlavní nástroje komunikačního mixu firmy, které mají úzkou vazbu na event marketing. Na následujících stránkách se věnuji podrobnější analýze vztahů mezi jednotlivými nástroji a tímto komunikačním nástrojem podrobněji. Při vzájemném propojování vznikají nejčastější problémy při stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem komunikace.



Zdroj: Event marketing, Petr Šindler, GRADA 2003, str. 30

2.1 Event marketing a reklama v médiích

Vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou, se kterou se běžně setkáváme v médiích, je v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu velmi úzká. Jde především o významný multiplikační a synergický efekt, který toto spojení v oblasti marketingové komunikace představuje. Běžná reklama zpravidla plní oznamovací funkci. Veřejnost seznamuje s chystanou event marketingovou událostí. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím hojnější se dá předpokládat účast, a tím se úměrně zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů daného projektu. Základními předpoklady úspěchu jsou proto správné načasování a forma reklamního sdělení. [6]

Symbolika a hojně používané nadčasové prvky klasické reklamy, související zejména s image kampaněmi, vytvářejí často umělý „nereálný“ svět. Úlohou event marketingu je v tomto případě vrátit recipienta nazpět do „reálného světa“, tím, že mu přiblížíme výrobek nebo službu v reálném čase a zároveň probudíme emocionální rovinu jeho vnímání v úzké vazbě na reklamní sdělení. I zde je však důležitý časový prvek a jedinečnost myšlenky. Například německá firma Adidas, koncern zabývající se výrobou sportovního zboží, vyvolává pravidelně ve svých image kampaních pocity svěžesti, dynamičnosti, mladého a sportovního ducha. V minulosti přišla firma s nápadem pořádat venkovní fotbalové turnaje (Street Soccer), které se staly fenoménem především velkých evropských měst. [6]

Jednotlivé events se mohou též stát ústředním tématem reklamy. A to jak reklamy doprovázející vlastní event marketingovou událost, tak reklamy určené k následujícím samostatným reklamním vlnám. Opět v případě firmy Adidas se Street Soccer stal motivem několika pozdějších reklamních kampaní. [6]

2.2 Event marketing a podpora prodeje

Vlastní komunikační aktivity směřující k podpoře prodeje jsou zpravidla nasazovány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů. Při jejich naplňování může mít event marketing stěžejní význam. Například pozvání k účasti na event lze využít jako ceny do nejrůznějších spotřebitelských soutěží, bonusových akcí apod. Participace na jedinečném eventu může fungovat jako přidaná hodnota k poskytovaným službám, zakoupenému

výrobku apod. Jinou formou podpory prodeje související s využitím event marketingu je zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Z taktického hlediska jde o okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku (služby). Jedná se o akce typu tzv. POS-Event. Nabízejí se zde nejrůznější varianty: od organizace malého eventu v prodejně spojeného s odpovídající dekorací, místem pro případné vyzkoušení výrobku (služby), multimediálními aplikacemi a malým podiem pro kulturní vystoupení přes nejrůznější road show až po velké open-air koncerty a galapředstavení. [6]

2.3 Event marketing a direct marketing

Přestože se v obou pojmech objevuje slovo marketing, direct marketing převážně slouží potřebám event marketingu. Napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. Event marketing prospívá zároveň jako prostředek pro formování prvních názorů na firmu, výrobek, službu. Je proto podstatné, aby veškeré direct marketingové aktivity dodržovaly a naplňovaly jednotnou linii naplánovaných aktivit event marketingu. [6]

Na začátku lze využít formy direct mailingu pro oslovení cílové skupiny a zároveň získání základních informací o tužbách a případných asociacích a spojeních event marketingového projektu s výrobkem či službou. V okamžiku, kdy je event marketingový projekt připraven k realizaci, následuje osobní pozvání vybrané cílové skupiny na akci (případně zaslání podmínek pro účast) formou direct mailingu. Důraz je přitom kladen na to, aby byl u recipienta podnícen zájem a zvědavost, které později přispějí k jeho rozhodnutí zúčastnit se dané akce. Z toho důvodu je třeba brát velký zřetel na obsahovou a formální stránku pozvánky a též na grafické zpracování. Emocionálním stimulem může být například i zmínka o úspěšném předcházejícím eventu. Rovněž následný direct mailing má svůj význam. Na straně jedné je možno jeho prostřednictvím nezúčastněné, případně celou cílovou skupinu, seznámit s úspěšným projektem. Na straně druhé lze takto získat názor zúčastněných na celou akci formou odpovědních formulářů. [6]

2.4 Event marketing a public relations

Hlavním cílem public relations je budování dlouhodobých dobrých vztahů. Ačkoliv je event marketing často považován za taktický komunikační nástroj, rozhodně tomu tak není ve vzájemné synergii s public relations. Event marketing využívá pro dosažení svých cílů emocí, které jsou stejně důležité i pro oblast public relations. Jedině silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou a funkčností výrobku nebo služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem. Je to vztah, který se netvoří měsíce, ale roky. Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, produktu nebo služby. Pokrývá širokou škálu externí a interní komunikace firmy. Od přípravy tiskové konference při zavedení nového výrobku přes vydávání vnitrofiremního magazínu a organizaci valné hromady až po organizaci víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery firmy. Zde všude nalezneme prostor pro event marketing, jehož podstatou je obohatit a stmelit klasické public relations nástroje. [6]

Společným rysem obou komunikačních nástrojů je osobní rovina vzájemných vztahů. V obou případech se snažíme poznat co nejhlouběji chování, potřeby a přání vybrané cílové skupiny a tomu poté přizpůsobit své jednání a celou komunikační rovinu. Získat přesný vzorec chování a reakcí na jednotlivé emocionální podněty je přitom klíčovou podmínkou pro rozvoj dalších vztahů. Významnou součástí aktivit v rámci public relations tvoří budování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky. Jsou-li tyto události vnímány a následně v médiích hodnoceny jako úspěšné, zvyšuje se celkový účinek event marketingu. Právě proto jsou nezdědka v rámci event marketingových projektů připraveny speciální akce (program) pro novinářskou obec.

Symbióza mezi event marketingem a public relations se významně projevuje při představování nových výrobků a služeb. Zpravidla je „zinscenována“ tisková konference, na které jsou výrobek nebo služba představeny novinářům. Ti mohou výrobek dostat k případnému testování se žádostí o zpětnou vazbu. Role event marketingu spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti formy a scénáře tiskové konference. Netradiční pojetí vyvolávající emocionální náboj lze potom spojit s navazující akcí určenou obchodním partnerům nebo zákazníkům, na kterou mohou být novináři rovněž pozváni. Zvolená

public relations akce je případným impulsem pro další event marketingové projekty, nebo naopak. [6]

2.5 Event marketing a sponzoring

Pokud je event marketing zaměřován s jiným komunikačním nástrojem, pak je to většinou právě sponzoring. Děje se tak zejména v souvislosti s velkými akcemi – koncerty na stadionech, galavečery v opeře apod. Z praxe vím, že event marketing využívá sponzoringu velmi často. Události tohoto typu dokáží snadno a cíleně vyvolávat emoce. Nejčastěji se hovoří o sponzoringu sportu a kultury. Z pohledu event marketingu a jeho snahy vytvořit jedinečný a nezaměnitelný okamžik však přicházejí v úvahu nejen méně známé sportovní disciplíny nebo oblasti umění, ale také zcela nové a netradiční oblasti sponzoringu. Sponzorované události se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, a proto vzájemné propojení a sladění zájmů sponzoringu, event marketingu a public relations je více než na místě. Využívá-li event marketing sponzoringu, pak je velmi důležité cílené a systematické plánování a výběr vhodných aktivit, které napomáhají k naplnění marketingových a komunikačních cílů firmy. Vždy stojí firma před rozhodnutím, zda bude iniciovat vlastní sponzorskou událost nebo se pokusí využít sponzoringu událostí již existující. Obě varianty mají svá pozitiva i negativa. [6]

Rozhodne-li se firma využít sponzoringu již existující události, pokaždé záleží na typu akce a charakteru uzavřené sponzorské smlouvy. Hlavními faktory pro posuzování akce z hlediska event marketingu jsou dosavadní povědomí o akci, její image, hlavní emocionální atributy a zamýšlená budoucnost akce. U velkých společností jde často o akce celonárodní, které sponzora staví do pozice zodpovědného celospolečenského partnera (např. společnost Imperial a její projekt West Race Day). Emocionální rovinu výrazně ovlivní dosavadní vnímání akce mezi cílovou veřejností stejně jako stávající vnímání značky. Vyvolává-li sponzorovaná událost určitý druh emocí, může zapojení firmy do celé události přenést část emocionálního vjemu i na sponzora. Je-li firma spojována s určitým typem emoce a sponzorovaná událost žádnou takovou emoci nevyvolává, může dojít k opačnému přenosu emocí. Závisí to jen na záměru daného event marketingového projektu, a samozřejmě též na dostupných finančních prostředcích. Jestliže se na akci podílí více sponzorů, hrozí nebezpečí ztráty jedinečnosti a exkluzivity. Je třeba si však

uvědomit, že nezáleží jen na sponzorované události jako takové, ale také na doprovodné komunikaci. Rozhodne-li se firma zorganizovat vlastní sponzorovanou akci, musí při jejím plánování počítat s podstatně větším rizikem, ale zároveň lze očekávat i výrazně vyšší komunikační efekt, neboť se v tomto případě stává hlavním a většinou i jediným partnerem, a tudíž i hlavním sponzorem akce. Přenos emocionálních prvků z firmy na sponzorovanou událost a naopak funguje shodně jako při participaci na již existujícím sponzoringu. [6]

2.6 Event marketing a přímá komunikace

Aplikace přímé nebo osobní komunikace patří k základním předpokladům úspěšného naplnění základních principů event marketingu v praxi. Vzhledem k různorodosti nasazení tohoto komunikačního nástroje existuje řada možností, jak využít osobní komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. Prostřednictvím osobní komunikace je možno vyvolat, směřovat a kontrolovat cílené působení jak vlastních emocí, tak i emocí našeho protějšku. [6]

Toto působení lze rozdělit na externí a interní osobní komunikaci. U komunikace externí hovoříme nejčastěji o events v místech prodeje (POS-event) sledujících taktickou obchodní strategii tak, aby byl maximálně podpořen okamžitý prodej. Neopomenutelnou součástí externí komunikace jsou potom aktivity, jejichž hlavním cílem je udržovat a rozvíjet vztahy s klíčovými zákazníky, dodavateli nebo partnery. Formami této pravidelné komunikace, do které může být event marketing snadno zapojen, jsou například spotřebitelské kluby nebo věrnostní programy. V rámci interní komunikace hovoříme o zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí a událostí, jako jsou prezentace, workshopy, manažerská a přátelská setkání zaměstnanců, valné hromady, akcionářská setkání apod. V obou případech hrozí jedno velké nebezpečí: Jestliže nezvolíme adekvátní propojení osobní komunikace s prvky event marketingu, může dojít k ohrožení dlouholetých dobrých vztahů s danými cílovými skupinami. [6]

2.7 Event marketing a veletrhy a výstavy

Vzájemná symbióza event marketingu a veletrhů i výstav je právem neodmyslitelná. Vždyť veletrh či výstava jsou samy o sobě events. Na veletrhu (výstavě) prezentují firmy své produkty a využívají různých doprovodných programů, zábavného či informativního charakteru, k přilákání a vtažení účastníků do děje.

Event marketing hraje klíčovou roli při ztvárnění firemních prezentací s využitím multimediální a jiné techniky v expozicích velkých společností. Význam má již při přípravě direct mailu určeného zvoleným cílovým skupinám. Forma, myšlenka, obsahová struktura a vlastní sestavení pozvání na veletrh či výstavu, je právě tou oblastí, kterou řeší event marketing. Jeho působení se dotýká i doprovodných aktivit, které se neuskutečňují bezprostředně na výstavní ploše. Jde především o přednášky, workshopy, sympózia, klientské večery, konference a různé jiné doprovodné programy. Na akcích tohoto typu je možné lépe selektovat cílové skupiny a aplikovat individuální a osobnější přístup.

Řada firem ustupuje od účasti na odborných veletrzích a výstavách a za zákazníkem se vydává jinou cestou: organizací vlastních events. Na výstavní ploše je již delší dobu příliš těsno a vyniknout, překvapit a hlavně přesvědčit potenciálního zákazníka, je stále obtížnější a nákladnější. Kromě toho při množství lidí, kteří veletrhy a výstavy pravidelně navštěvují, je obtížné oslovit cíleně určitou skupinu návštěvníků. Vlastní event je sice organizačně náročnější varianta, nabízí však kvalitnější osobní kontakt a může přinést podstatně vyšší komunikační efekt, neboť firma ovlivňuje vhodné načasování, lokalitu, a zejména formu prezentace v úzké vazbě na cílové skupiny, které budou na akci pozvány. Tím zvyšuje exkluzivitu, jež je prvním předpokladem pro odlišení od aktivit konkurenčních. Ve spojení s vhodně zvoleným programem, jehož podstatou je emocionální náboj, platí za návod pro úspěšný a účinný event. [6]

2.8 Event marketing a multimediální komunikace

Bez multimediální komunikace se v budoucnosti neobejde žádný obor lidské činnosti. Její vlastní integrace s event marketingem má dva základní aspekty. Nejnovější vývoj v oblasti výpočetní techniky a telekomunikací se okamžitě promítá do aktuálních možností

multimediální techniky. A právě multimediální prvky využívá event marketing při různých příležitostech, aby mohl emotivní sdělení vyvolat důsledně. Čím více nečekané ztvárnění se zdaří, tím je zpravidla i přitažlivější a působivější. S multimediálními aplikacemi se setkáváme na veletrzích, výstavách, firemních prezentacích, ve vzdělávacích centrech apod. Multimediální komunikace má z tohoto pohledu pozitivní účinek na event marketing. [6]

S multimediální komunikací jsem se setkal při výstavě Motocykl 2004. Pro zpestření expozice zde probíhala na rozlehlém plátně projekce zajímavostí ze světa motorismu, kolizí a pádů na motocyklových závodech. Návštěvníky tato projekce zaujala a zároveň přilákala k vystavovaným produktům.

Odvrácenou tvář propojení s multimediální komunikací je nebezpečí odosobnění přímé komunikace. Mezi lidmi se staví technika, která se neustále zdokonaluje, ale sama o sobě lidský kontakt nikdy nenahradí. Emocionální složka se částečně vytrácí. Aktivitami v této oblasti jsou virtuální projekty, které lze nalézt na internetu a na firemních intranetech. Setkáváme se s virtuálními tiskovými konferencemi, on-line rozhovory a diskusními fóry, při kterých dochází k větší či menší synchronní výměně informací. Tyto virtuální projekty by však nikdy neměly nahradit reálně pořádané akce. Zaniká v nich totiž tak důležitý osobní kontakt a aktivizace emocionálních složek komunikace. Proto tato forma komunikace slouží pouze k prvnímu kontaktu, k přípravě na reálný event, případně ke kontaktu následnému, s jehož pomocí aktualizujeme informace. [6]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA SITUACE SPOLEČNOSTI IMPERIAL TOBACCO

V říjnu 1996 získala společnost Imperial Tobacco (dále jen Imperial) svou firemní nezávislost a jako samostatná společnost Imperial Tobacco Group byla zapsána na londýnské burze cenných papírů. Její produktivita se téměř ztrojnásobila, portfolio značky změnilo své zaměření a podíl na trhu se zvýšil. Vedení se aktivně snažilo posílit pozici společnosti Imperial na ziskových zámořských trzích. Od roku 1996 tato společnost významně investovala do nových technologií. [16]

V letech 1997 a 1998 získal Imperial značku Rizla, největšího světového výrobce cigaretových papírků a nizozemskou společnost Douwe Egberts a její slavné značky cigaretového a dýmkového tabáku DRUM, VAN NELLE, AMPHORA a WINNER. Získání podniků takového významu dále posílilo přítomnost Imperialu v Evropě a zvýšilo distribuční možnosti společnosti v celém sortimentu výrobků. [16]

Pro vybudování celosvětového postavení společnost Imperial Tobacco pokračovala v expanzi formou akvizic. V září 1999 koupila portfolio kvalitních značek cigaret, cigaretového tabáku a cigaretových papírků v Austrálii a Novém Zélandu, a tím dosáhla zásadní přítomnosti na trhu v Tichomoří. [16]

Skupinu Baelen, belgického výrobce cigaretového tabáku, koupila společnost v září 2000 a o měsíc později se součástí Imperial Tobacco stala skupina EFKA, německý výrobce cigaretových papírků a dutinek. [16]

Počátkem roku 2001 společnost Imperial oznámila nákup 75 % podílu ve firmě Tobaccor za 179 milionů GBP. Tento podíl se od této doby zvýšil na 87,5 % a odkup zbývajících 12,5 % je dohodnut na prosinec 2005. Tobaccor je druhý největší výrobce a distributor cigaret v subsaharské Africe, expandující do Vietnamu. Tato akvizice změnila přítomnost Imperialu na africkém kontinentu a zajistila odrazový můstek pro další růst v Asii. [16]

V srpnu 2001 společnost Imperial oznámila uzavření dohody s Philip Morris International o distribuci a prodeji cigaret Marlboro, Raffles a Chesterfield ve Velké Británii. [16]

V květnu 2002 společnost Imperial Tobacco získala 90,01% podíl veškerého kapitálu německého výrobce cigaret a tabákových výrobků Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, a to o celkovém objemu 5,221 miliard EUR. Zároveň představenstvo rozhodlo, aby se společnost Imperial mohla ve zbývajících 9,99% podílet na zisku z obchodní činnosti. Tato akvizice předznamenala strategický vývoj podnikání Imperialu a posílila jeho snahy stát se globální tabákovou společností. [16]

Silné postavení společnosti Reemtsma na trhu v Německu, ve střední a východní Evropě a v Asii přirozeně doplnilo zásadní postavení Imperialu na trhu ve Velké Británii, západní Evropě, Austrálii a východní Asii a Africe. Zbývajících podílů v Reemtsmě společnost Imperial získala v roce 2004 v souladu s opční smlouvou uzavřenou při akvizici.

1.2 Charakteristika společnosti Imperial Tobacco

Britská společnost Imperial Tobacco je čtvrtá největší mezinárodní tabáková společnost na světě, jejíž produkty se prodávají ve více než 130 zemích po celém světě. Má zhruba 15 000 zaměstnanců a provozuje 33 výrobních závodů po celém světě. Vlastní multiproduktové portfolio, které zahrnuje vedení v cigaretovém tabáku pro individuální balení, cigaretových papírcích a dutinkách. Mezi portfolio produktů patří světoznámé značky West, Davidoff, Drum, Rizla, R1, John Player Special, John Player Blue, Prima, Ernte 23, Peter Stuyvesant Bastos, Excellence, Route 66, Lambert & Butler, Richmond, Horizon, Cabinet, Golden Virginia, Embassy, Regal, Superkings. [16]

Na klíčových trzích má Imperial jasné vedení ve Velké Británii a v Německu je na druhé pozici. Tyto trhy jsou v mezinárodním měřítku doplněny silnou ziskovou základnou ve zbytku západní Evropy a silnou pozicí ve zbytku světa. V září roku 2004 se celosvětově zvýšil čistý zisk o 7% tj. přes £1,2 miliardy a hrubý zisk o 13% tj. £1 miliardy. Imperial tento rok také posílil svou vedoucí pozici ve Velké Británii a zvýšil podíl na trhu na 44,6%. Trh tabákových výrobků se vyvíjí pozitivně a cílem Imperialu je nyní zajistit profitabilní růst pro své akcionáře. [11]

1.2.1 Strategie společnosti

Strategií společnosti Imperial je vytvoření udržitelné hodnoty pro akcionáře rozšiřováním činnosti i formou akvizic. Od začátku mezinárodní expanze v roce 1996 se Imperial soustředil na trhy, které nabízejí příležitosti pro trvale udržitelný růst. V té době prodej mimo Velkou Británii vzrostl na více než 60 procent provozních zisků skupiny. Následující roky se Imperial stále rozvíjel a upevňoval své postavení na trhu prostřednictvím zvyšující se kvality a koncentraci na zákazníka. Vedení společnosti věří, že se nyní již společnost úspěšně etablovala na cílových trzích a bude nadále pokračovat v rozšiřování své činnosti. [16]

1.2.2 Firemní hodnoty a cíle

Firemní směrnice Imperialu mají jasně stanovit obvyklé postupy, kterými společnost usiluje o vytváření hodnot pro všechny partnery. Tyto směrnice poskytují pokyny pro jednání jednotlivců i politiku společnosti. Odrážejí úsilí a základní očekávání, na jejichž základě je připravena posuzovat své partnery. [16]

„Společně se staráme o dobro celého podniku“

Cílem je dosahovat nejlepších finančních výsledků tím, že každý z firmy přispěje k vynikajícímu obchodnímu výkonu. [16]

„Oceňujeme individualitu a tvrdou práci“

Imperial nabízí víc, než jen práci. Vytváří lidem příležitosti k osobnímu i týmovému rozvoji. Velký důraz klade na učení a rozvoj, a zároveň očekává, že se zaměstnanci vyrovnají se svými náročnými úkoly a podporuje je v tom. [16]

„Na první místo klademe naše akcionáře“

Cílem je vytvářet pro akcionáře trvalou hodnotu a dostát svým slibům. Imperial zajišťuje, aby zaměstnanci rozuměli strategii a obchodním cílům společnosti a tomu, jak lze přispět

k úspěchu společnosti. Trvale sleduje pokrok, aby zajistil, že si svou obchodní pověst udrží. [16]

„Jsme odpovědná společnost“

Společnost Imperial chápe, že podniká v citlivém oboru. Snaží se akceptovat všechny předpisy a nařízení a bude nadále pokračovat v dialogu s vládami a regulačními orgány. Cílem je být řádnou firmou, minimalizovat vliv na životní prostředí a účastnit se dění v místních komunitách. [16]

„Řídíme se náročnými normami obchodní etiky“

Ve veškeré obchodní činnosti dosahuje tato společnost svých cílů čestně. Imperial je hrdý na svou pověst otevřeně a čestně jednajícího podniku.

Hlavními firemními cíli je zvyšování prodejů a růst podílu na českém trhu tabákových výrobků. Tyto cíle jsou prostředkem k vytváření zisku. [16]

„Snažíme se o maximální efektivitu a konkurenceschopnost“

V klíčových oblastech po celém světě investovala společnost Imperial do nejmodernějšího vybavení, které dále zvyšuje efektivitu a konkurenceschopnost.

Ve všech továrnách existuje konzistentní srovnávací systém a je snaha jej dále rozvíjet, rozšiřovat opatření ohledně produktivity a efektivity v dodávkovém řetězci, logistice a distribuci.

Posun ke konzistentně měřené výrobní kapacitě v rámci celé skupiny dává velkou příležitost revidovat a vyvažovat celkové dodavatelské aktivity a současně si zachovávat pružnost pro rychlou reakci na měnící se tržní podmínky. Od této oblasti očekává Imperial v příštích letech značný přínos. [16]

„Vsázíme na sdílenou moderní technologii“

Továrny společnosti Imperial těží na celém světě ze sdílení technologie a odborných zkušeností, které vedou ke snižování nákladů. Zaměřují se na vysoce kvalitní výrobu při nízkých nákladech a stále se snaží zlepšovat produktivitu v celém svém podnikání.

Po dlouhou dobu se Imperial pyšní prvním místem ve výrobní technologii. Bratři Willsovi začali tento trend již v roce 1883 zavedením stroje na výrobu cigaret, který byl schopen vyrobit zhruba 200 cigaret za minutu. V té době byl přivítán jako revoluční. Dnes nejrychlejší stroje Imperialu produkují zhruba 14 000 cigaret za minutu. Investice do designu produktů a inovačních výrobních technologií činí společnost Imperial nadále jedním ze světových výrobců tabákových výrobků s nejnižšími náklady. [16]

Výrobní provoz je strukturován do tří regionů globálních operací skupiny. Každý region odpovídá za veškeré produkty včetně cigaret, cigaretového a dýmkového tabáku, doutníků, filtrů, dutinek a cigaretového papíru. V každém regionu byly určeny „hlavní továrny“, které mají podporovat místní satelitní závody. [16]

Úpravy a míchání tabáku jsou první fází výrobního procesu. Imperial vložil velké investice do moderní technologie pro zvýšení jakosti, omezení odpadu a urychlení výroby. [16]

1.3 Situace v ČR

Společnost Imperial Tobacco CR, s. r. o. (dříve společnost Reemtsma International Praha, s. r. o.) působí na českém trhu od 1. prosince 2004. Jde výhradně o obchodní firmu, která se zabývá dovozem, distribucí a prodejem tabákových výrobků. Firma dováží tabákové výrobky z výrobních závodů umístěných v Polsku a Německu. Činnost firmy Imperial Tobacco CR, s. r. o. je zahraničními vlastníky firmy účelově orientovaná výhradně na český tabákový trh, což firmě neumožňuje hledat jiné obory podnikání, diverzifikovat riziko, přesouvat kapitál na jiné trhy, exportovat z České republiky apod.

Cíle

Hlavní firemní cíle jsou plánovány v rámci celé skupiny Imperial Tobacco. Společnost Imperial Tobacco CR, s. r. o. se tedy snaží o zvyšování prodejů a růstu podílu na českém trhu tabákových výrobků a dosahování zisku.

Pro tabákový trh v České republice byl stanoven střednědobý finanční cíl pro fiskální rok 2004 – 2005 následovně:

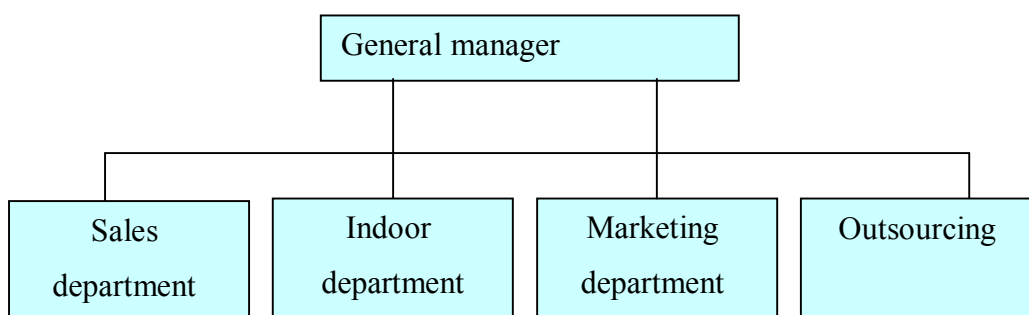
Fiskální rok 2004 – 2005: 4.800.000 EUR [2]

Plánovanou profitabilitu (plánovaný zisk) se firma snaží docílit i v případech změn trhu, poklesu prodejů apod. Očekávání vlastníků plní společnost Imperial Tobacco CR, s. r. o. prostřednictvím hlavních firemních cílů. [2]

Mezi cíle ve spolupráci s velkoobchody patří objem prodeje (80%) a ve spolupráci s maloobchody numerická distribuce, viditelnost značek, vizibilita firmy a dostatečná zásoba zboží. [2]

Organizační uspořádání

Protože jde o jasně profilovanou obchodní společnost, jejímž hlavním úkolem je distribuce a prodej výhradně vlastních tabákových výrobků, je organizace firmy poměrně jednoduchá a maximálně účelná (viz. Organizační schéma).



Organizační schéma [2]

Jednotlivé útvary (sales, indoor i marketing department) jsou dále děleny podle toho, jaké funkce (služby, úkoly apod.), tyto útvary plní v rámci firmy. Pro bližší specifikaci dále uvádím stručnou charakteristiku vnitřních a vnějších služeb a popis těchto služeb tak, jak je provádí jednotlivé útvary firmy.

Vnější služba – je služba poskytovaná vnějším zákazníkům firmy, jako jsou velkoobchodníci, maloobchodníci a konzumenti.

Vnitřní služba – je služba, kterou poskytují jednotlivá oddělení ve firmě jiným firemním oddělením. [2]

Sales department

vnější služby: prodeje do velkoobchodů, sledování stavu zásob zboží na konsignačních velkoobchodech, objednávky, řešení reklamací, prodeje do maloobchodů, informování obchodníků a konzumentů o promočních akcích, soutěžích a samotných značkách, apod.

vnitřní služby: analýzy situace na trhu, prodejů, distribucí. [2]

Indoor department (logistika, účetní a personální oddělení, controlling, IT)

vnější služby: příjem, skladování a výdej zboží do velkoobchodů, fakturace, doprava zboží do velkoobchodů

vnitřní služby: příjem, skladování a výdej zboží obchodním zástupcům, příjem, skladování a výdej reklamního materiálu, sledování a provádění veškerých finančních toků, sledování ziskovosti, kontroly budgetů všech oddělení, evidence o zaměstnancích, přijímání zaměstnanců, správa sítě, školení atd. [2]

Marketing department

vnější služby: informování obchodníků a konzumentů o promočních akcích, o soutěžích a samotných značkách, komunikace s reklamními agenturami, vybavování obchodníků trvalým a akčním reklamním materiálem, realizace promočních akcí.

vnitřní služby: zajišťování trvalého a akčního reklamního materiálu, rozvržení a analýzy reklamních investic, sledování vývoje trhu a konkurence. [2]

Outsourcing

vnější služby: výroba www stránek, příprava výherních akcí, realizace promočních akcí, rozvoz zboží do velkoobchodů. [2]

Funkce firmy

Funkcí firmy je dovoz, distribuce a prodej vlastních tabákových výrobků na tuzemském trhu. Firma nemůže nakupovat a distribuovat tabákové výrobky konkurence, vyvážet tuzemskou produkci tabákových výrobků, obchodovat s jinými komoditami nebo změnit obor podnikání. Takováto rozhodnutí přísluší výhradně vlastníkům firmy. [2]

1.3.1 Trh v ČR

Imperial Tobacco CR, s. r. o. (dále jen Imperial) se pohybuje pouze na tuzemském trhu tabákových výrobků. Český trh s tabákovými výrobky lze rozdělit následujícím způsobem:

- cigaretový trh
- tabákový trh (lulkové a dýmkové tabáky, žvýkácí tabáky, šňupací tabáky, technické tabáky, droliny a odpad ke kouření)
- trh s doutníky a cigarillos
- ostatní tabákové výrobky (dutinky, cigaretové papírky) [2]

Portfolio produktů

Silné stránky spočívají v rozvíjení značek, které mají zákazníkům poskytnout výběr, jakost a hodnotu. Výsledkem je silné a vyvážené multiproduktové portfolio, které má zajistit trvale udržitelnou rentabilitu expandujícího podnikání. Imperial využívá marketingový přístup ke značkám, který staví na vztazích se stávajícími zákazníky a udržuje ho v kontaktu s potřebami trhu. Tato zpětná vazba mu umožňuje rychle uvádět nové značky a mít náskok před konkurenty.

Mezi rozmanité portfolio na trhu v ČR patří řada světoznámých značek cigaret jako jsou WEST, DAVIDOFF, R1 MINIMA, MARS (RED, BLUE), ERNTE 23, PARAMOUNT (RED, GOLD), CABINET (RED, BLUE), ASTOR, ROUTE 66 (RED, BLUE) a nyní nejnovější REVAL. Imperial se především orientuje na prodej cigaret, ten se k 31. prosinci 2004 vyšplhal až k objemu 2,43 miliard prodaných cigaret a podílí se tak 87% na její činnosti. Imperialu patří 9,5 % z tabákového trhu v České republice. [1]

Imperial nedodává na český trh pouze cigarety, ale i cigaretový tabák ADMIRÁL, DRUM HALFZWARE SHAG, DRUM MILDE SHAG, a rovněž dýmkový a lulkový tabák TARAS BULBA, AMPHORA FULL AROMA, NOVÁ SMĚS a DUTINKY. Rezidenčním trhem těchto tabáků je slovinský a belgický trh. Z portfolio tabákových papírků je světovou značkou číslo jedna značka RIZLA. [2]

Mezinárodní strategické značky

Imperial vlastní velmi rozsáhlé portfolio značek, které je rozděleno do tří hlavních kategorií: mezinárodní strategické značky, regionální strategické značky a lokální taktické značky se zaměřením na nejziskovější tržní segmenty. Strategie Imperialu je rozvíjet a investovat do mezinárodních strategických značek a současně budovat stabilní platformu pro regionální strategické a lokální taktické značky. Imperial má celosvětově všechny své přední značky pod právní ochranou jednotlivých států s výjimkou značky Davidoff. Práva pro značku Davidoff (pouze pro cigarety) jsou na základě dlouhodobé licence udělovány společností Oettinger Imex AG a svých přidružených organizací. [16]

Mezinárodní strategické značky jako jsou West a Davidoff získávají na své důležitosti. S objemem 1,16 miliardy cigaret za rok 2004 jsou na českém trhu nejvýznamnějšími mezinárodními značkami této společnosti. Skupina Imperial se rozhodla masivně investovat, rozvíjet a podporovat mezinárodní strategické značky, aby docílila silné a rostoucí pozice na klíčových mezinárodních trzích. Na konci roku 2003 úspěšně prorazila se značkou West do Číny, kde představila speciální edici cigaret s vyobrazením Formule 1 v rámci konání světového šampionátu. Představitelé Imperialu věří, že tabákový trh v Číně má veliký potenciál rozvoje. [10]

Významnou částí svých investic propaguje značku West sponzoringem týmu Formule 1 West McLaren Mercedes na světovém šampionátu 1997-2006 a motocyklový tým West Honda Pons o obsahu motoru 500ccm od roku 2002.

West je nejprodávanější značkou společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o. S prodejem 0,89 miliardy cigaret se tak podílí 36,6% na celkovém objemu prodeje za rok 2004. R1, značka zaměřující se na nízký obsah dehtu a nikotinu, vykazala za rok 2004 objem prodeje 62,5 milionů cigaret. Davidoff, jako mezinárodně nejvíce rozšířená a distribuovaná

značka se za ten samý rok podílela 0,27 miliardy (10,9%) prodaných cigaret z celkového objemu prodeje Imperialu Tobacco. Cigarety Davidoff jsou distribuovány do více než 100 zemí světa. [1]

1.3.2 Konkurence v ČR

Hlavním konkurentem Imperialu v České republice je tabákový koncern Philip Morris vlastníci značky MARLBORO, PETRA, START, SPARTA, L&M, RED&WHITE, CHESTERFIELD, BOND a další. Koncern Philip Morris ovládá tabákový trh v České republice s více než 75% podílem.

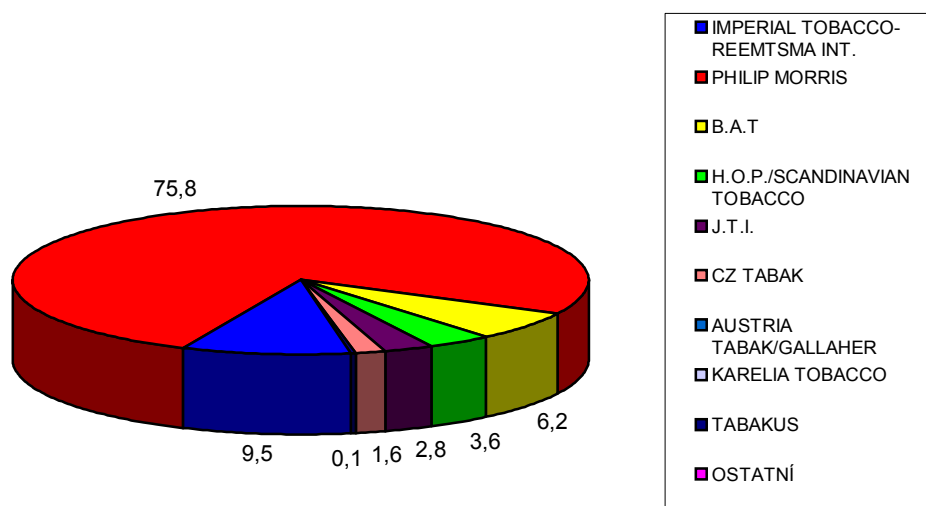
Další konkurenti jsou uvedeni v tabulce I:

Přehled konkurentů

Konkurence	Portfolio značek
B.A.T. (British American Tobacco)	Golden American, Rothmans, Dunhill, Lucky Strike, Kim, Trumf, Pall Mall, Gauloises, Kent, Benson & Hedges
H.O.P. Scandinavian Tobacco	Prince, Caines, Cristal, Rockets, Mistral
J.T.I.	Camel, Winston, Monte Carlo, Slavia
CZ Tabak	Letka, Red Dog, OK!, Omega
Austria Tabak/Gallaher	Memphis, Arome Vanille, Ronson, Benson & Hedges Red
Karelia Tobacco Company	Karelia, Origin
Tabakus	Kusovka, Strong, Laura

Tabulka I - Přehled konkurentů [2]

Následující graf č. 2 ukazuje podíl jednotlivých tabákových producentů na českém trhu na počátku roku 2004.

Podíl na trhu producentů cigaret ČR březen 2004

Graf č. 2: Podíl na trhu producentů cigaret ČR-březen 2004, Zdroj: AC Nielsen 2004

Z tohoto grafu je patrné, že největší podíl na českém trhu producentů cigaret má Philip Morris. S velkým odstupem ho následuje Imperial Tobacco a British American Tobacco.

2 ZAŘAZENÍ EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY IMPERIAL TOBACCO CR, s. r. o.

Pokud je cílem firmy úspěšně a strategicky vést event marketing, vyžaduje to vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože ve společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o. (dále jen Imperial) je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Proto zaměstnanci této společnosti, pracující v oddělení marketingu a PR, považují event marketing za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňují jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji.

V Imperialu je event marketing považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- ➔ Integrovaný event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace. Event marketingový projekt West Race Day, kterému se věnuji v projektové části, rovněž propojuje a využívá více komunikačních nástrojů – rozhlas, PR články, sampling, Internet a P.O.S. materiály.
- ➔ Event marketing nemůže existovat samostatně – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy. Smyslem této komunikace je docházet k určité interakci mezi jednotlivými nástroji a k vzájemnému doplňování mezer v komunikaci.
- ➔ Emocionální komunikace hraje rovněž nepřehlédnutelnou roli v řadě komunikačních nástrojů uplatňovaných firmou Imperial – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky uplatňuje i v reklamě, direct marketingu, při podpoře prodeje apod. Při zinscenování zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné

komunikace. Samotnému návrhu emocionální koncepce se budu věnovat v projektové části.

➔ Integrace komunikace snižuje celkové náklady – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací, ale v dnešní době celkového omezení reklamy na tabákové výrobky se tento způsob komunikace jeví jako jeden z nejvíce vhodných. Proto lze pozorovat sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu této firmy a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků.

Společnost Imperial sleduje využitím event marketingu lepší proniknutí do spleť médií a umožnění tak vytvořit vztahy mezi výrobkem, značkou, samotnou firmou a její cílovou skupinou.

3 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost Imperial Tobacco soustřeďuje v České republice převážnou část výdajů na marketingové komunikace do public relations a s nimi úzce spjaté event marketingové aktivity. Stěžejní a nejvíce podporovanou značkou a vlajkovou lodí celého portfolia produktů je jednoznačně značka West. Výdaje na propagaci ostatních značek z celého portfolia jsou ve srovnání se značkou West zanedbatelné, a tudíž se soustředím právě na tuto značku.

West McLaren Mercedes a značka West

Když se na sklonku roku 1996 naskytla příležitost k prezentaci a sponzorství v týmu West McLaren Mercedes, který patří k jedním z nejznámějších a nejdiskutovanějších ve Formuli 1, přijal tehdy ještě koncern Reemtsma během 10 dnů strategické rozhodnutí o prozatímní spolupráci do roku 2006.

Cílová skupina

Cílovou skupinou značky West tvoří mladí, energičtí a sebevědomí lidé (kuřáci) ve věku 18-35 let, kteří milují změny a neobyčejné věci.

Positioning

Pro účast West ve Formuli 1 hovoří více důvodů. Jedná se o „médium“ pokrývající celý svět. Formule 1 má emocionální náboj vzrušení, rychlosti a síly. Značka West je určena mnohostranným osobnostem. West je dynamická mezinárodní značka, která má před sebou velkou perspektivu. I když partneři v týmu mají rozdílné priority, spojuje je stejná myšlenka: „Jeden za všechny, všichni za jednoho“. Atributy loga McLaren vyjadřují zkušenosti, cílovou orientaci a sportovní vyspělost. Mercedes prezentuje vysokou technologii a profesionalitu, značka West potom přináší novou image, blízkou mladé generaci – vitalitu, dynamický růst a rychlost myšlenek a činů. Tyto vlastnosti a atributy ji odlišují od konkurenčních značek a jasně tak profilují její záměry a působení na trhu. Cílem značky není „spánek na vavřínech“ nebo samolibost a uspokojení. Značka West má

dostatek síly k uskutečnění svých záměrů. Je při sponzorství mnoha events v oblasti životního stylu, sportů, umění a originálních projektů. Vlastností značky je i velká schopnost probudit nadšení pro dosažení nových vítězství, duchem značky je nekompromisní orientace vpřed. West přepokládá, že ve Formuli 1 bude stále lepší a využije všeho, co zde získá pro svoje další úspěchy. [3]

3.1 Public relations

Public relations aneb vztahy s veřejností jsou dnes již nedílnou součástí úspěšného působení společnosti na trhu. Budování těchto vztahů mezi organizací a veřejností vede ke vzájemné důvěře, pochopení a porozumění.

Nedílnou součástí public relations v Imperialu je bezpochyby lobbying, tzn. informace, nástroje a kontakty s ministry, členy vlády a parlamentu a se státní správou. Mezi public relations patří i prodejní statistiky, výroční zprávy, ročenky, firemní časopisy, bulletin atd. A v neposlední řadě také budování dobrých vztahů s novináři, PR agenturami a známými osobnostmi. [9]

I v týmu West McLaren Mercedes se začal vytvářet nový model spolupráce, který překvapil nejen vedení týmu, ale i další manažery ve Formuli 1. Obrovským štěstím a přínosem pro public relations v Praze se stala skutečnost, že v nejužším týmu Formule 1 West McLaren Mercedes od počátku pracoval mladý manažer z České republiky, původně zaměstnanec společnosti Reemtsma Praha, Ing. Pavel Turek. Shodou okolností to byl i on, kdo stál u zrodu motoristického sponzorství značky West v podmínkách České republiky – konkrétně prostřednictvím West Motoman Teamu v motokrosu. Byl to on, kdo začal uplatňovat prvky event marketingu do public relations prostřednictvím netradičních koncepcí akcí vyvolávajících emocionální náboj, a zároveň tvořících emocionální pouto mezi organizátorem a účastníkem akce. Tato jeho praxe a získané znalosti se ukázaly jako velmi potřebné pro přijetí do týmu Formule 1. Znalost několika jazyků, marketingu, motorismu, nástrojů public relations, práce s počítači, fotografování, flexibilita i obrovské pracovní nasazení, to patří v kolotoči Formule 1 k naprostým samozřejmostem. Vedoucím manažerem týmu se stal Američan Tom Ehman, organizátor olympijských her a dalších světových sportovních událostí. [9]

Imperial spolupracuje s novináři nejen se zaměřením na motorismus, ale i s novináři denního tisku. Došlo k dohodě s tiskovou agenturou o přenosu dat a fotografií přímo z týmu West McLaren Mercedes. Při společenských událostech dochází k prezentaci moderní hudby pro mladé, byla vytvořena série stylového akčního oblečení s firmou Hugo Boss. V neposlední řadě bylo důležité vytvoření významných funkcí PR koordinátorů Formule 1. Každý z týmů má své PR koordinátory, kteří zajišťují styk s médii a s jednotlivými novináři, podílí se na publikování PR článků, tiskových zpráv a organizaci tiskových konferencí. [9]

Při tomto rozhodování bylo stanoveno, že koordinátor by měl mít nejobornější znalost právě v public relations. Tato skutečnost ukazuje, že specializace v public relations je prioritní a dostává přednost před ostatními. V týmu West McLaren Mercedes má skupina těchto spolupracovníků rozsáhlé pravomoci a pověření jak v oblasti public relations, tak na úseku marketingu značky West. Ve společnosti Imperial se potvrzuje potřeba co nejúžší spolupráce v oblasti marketingových komunikací, a to směrem na všechny dílčí úseky, počínaje reklamou (inzerce v tisku, vnější reklama, audiovizuální snímky) přes přímý marketing (prospekty, letáky, brožury, časopisy pro zákazníky) přes PR (charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, event marketingové aktivity, výroční zprávy, publikace, semináře, tiskové konference, články v tisku, lobbying) přes sponzoring (sportovní, kulturní, společenský) až k podpoře prodeje (soutěže, hry, akce na místě prodeje, zábavné akce, vzorky, prémie a dary). [9]

Sám jsem měl možnost zúčastnit se několika event akcí spojených s prezentací a budováním image značky West a prezentací Formule 1 West McLaren Mercedes. Jednou z nich byla i „West Adrenaline Programme“ konaná na okruhu Grand Prix v Brně. Byli sem pozváni známé osobnosti Martin Dejdar, Jana Štefánková, Pavel Nový a další. Dále pak představitelé automobilek, novináři a všichni, kteří se okolo světa Formule 1 pohybují. Všichni pozvaní měli možnost se svézt ve dvousedadlové Formuli 1, kterou pilotoval náš vynikající jezdec Tomáš Enge. Tato akce byla přístupná i veřejnosti, která zaplnila ochozy závodního okruhu. Byla zde i možnost získat podpisy známých osobností, probíhaly tu různé soutěže a promotion akce. Přístup do boxů měli ale jen V.I.P. osoby. Po celý den nabízely hostesky v závodních boxech cigarety. Byly oblečeny do přiléhavých stříbrných kombinéz s logem West. Stříbrná barva byla vybrána záměrně, jelikož koresponduje s barvou týmu West McLaren Mercedes. Závodní vozy týmu bývají také nazývány jako

„stříbrné šípky“. Jelikož jsem měl také jako jeden z mála přístup do boxů, mohl jsem si v klidu prohlédnout Formuli 1 zblízka, poslechnout si její nezapomenutelný zvuk a podívat se na nejmodernější techniku, která Formuli 1 provází a pomocí níž mechanici doladují veškeré problémy, které nastanou. V rámci akce zde byla možnost pro novináře svézt se na motokárovém okruhu, kterého jsem díky visačce MEDIA hojně využíval. Nejrychlejší na tomto okruhu poté získal propagační předměty (propisky, čepice, plakáty, samolepky, zapalovače, sirky, klíčenky, odznáčky atd.) v barvách týmu West McLaren Mercedes. Visačky musel mít každý z V.I.P. na viditelném místě, kvůli identifikaci. Organizátoři nosili visačky s nápisem ORGANISER, členové týmu a mechanici pak visačku se svým jménem a funkcí. Jídlo a pití, dostupné v obrovských stanech s logy Mercedesu, bylo po celou dobu akce pro osoby V.I.P. zdarma. Večer se uskutečnila večeře, a poté následná zábava v brněnském vinném sklípku. Po celou dobu zde panovala výborná nálada a vše bylo perfektně zorganizované. Cílem akce bylo seznámit novináře s děním okolo Formule 1, představit jim novinku v podobě dvousedadlové formule a prožít s nimi příjemný víkend. Zde se opět ukázalo, že novináři jsou významným článkem ve spojení mezi médii a širokou veřejností, a tudíž je důležité poskytnout jim celistvé a pravdivé informace, které potom budou prezentovat veřejnosti. Na této akci byly také jasně patrné prvky event marketingové komunikace. Pořadatelé se snažili potenciální návštěvníky a novináře nalákat na možnost shlédnout unikát v podobě dvousedadlové Formule 1 a na setkání se známými osobnostmi.

Tato akce splnila svůj cíl – propojit značku West s týmem Formule 1 West McLaren Mercedes, zajistit dostatečnou publicitu v tisku pozváním 30 novinářů, a zároveň pozvat známé celebrity, které zajistily této akci atraktivitu.

Při pohledu na současnou Formuli 1 nelze pominout, že už nyní musí týmy měnit reklamy svých tabákových sponzorů při některých Velkých cenách. Jedná se např. o Francii, Německo, Anglii. Ve Francii je zakázána jakákoliv reklama cigaretových společností. S omezeními tohoto druhu se stáje již vyrovnaly. Protože F1 je nejvýznamnější sportovní akcí světa a každý rok sleduje přenosy v TV několik milionů diváků, tabákový průmysl velmi tvrdě platí umístění svých reklam.

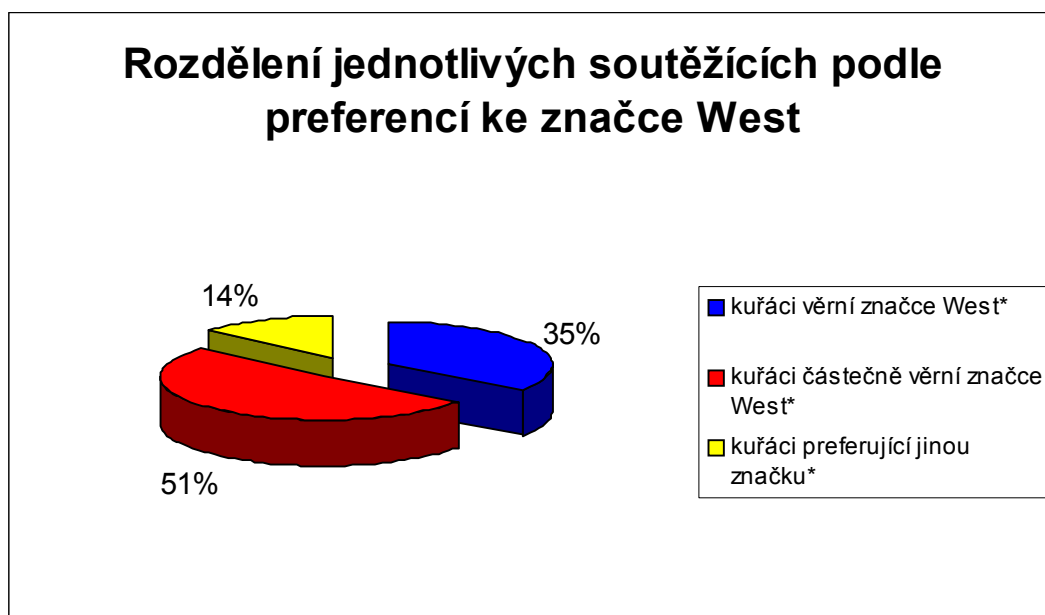
3.2 Podpora prodeje

Propagační činnost je jednou z důležitých aktivit v marketingových komunikacích společnosti Imperial. Je hojně využívána při mnoha různých reklamních a event marketingových aktivitách. Konkrétně společnost Imperial a její značka West a s ní spojený tým West McLaren Mercedes využívají propagační činnost ke své reprezentaci v podobě rozličných upomínkových 3D předmětů. Propagační předměty jsou vždy exkluzivně vyrobeny pro danou reklamní aktivitu a zpravidla úzce korespondují s náplní a duchem této aktivity. Imperial se snaží propagační předměty co nejvíce přizpůsobit praktickému užití, aby později, během jejich užívání, u obdarovaných vyvolaly vzpomínky nejen na konkrétní aktivitu, ale i na danou značku. Tyto předměty jsou nosičem nápisu a loga týmu West McLaren Mercedes. Mezi ně patří všelijaké zapalovače, bundy, mikiny, deštníky, trička, košile, vesty, čepice, propisky, klíčenky, samolepky, plakáty, tašky, batohy, ledvinky, hodinky a mnohé další. Toto vše je možno získat v soutěžích, které se uskutečňují v průběhu konání reklamních akcí anebo je lze získat jako dárek či pozornost při koupi cigaret. Horliví fanoušci si nechávají předměty podepisovat a tím získávají svou jedinečnost a exkluzivitu. Když jsou poté tyto věci běžně užívány, automaticky propagují tým a značku, stávají se nosičem reklamy a zároveň se značka dostává do podvědomí lidí. Jedním z příkladů jsou i automobily značky Mercedes třídy A, které jsou polepeny v barvách týmu West McLaren Mercedes a kterými se hostesky dopravují na všechny konané akce. [3]

Pro podporu event marketingového projektu West Race Day byly vyrobeny plakáty formátu A3 a letáky formátu A5, aby byl co nejúčinněji podpořen nábor potenciálních účastníků.

Nosičem reklamy je samozřejmě samotný monopost Formule 1, helmy jezdců a kombinézy mechaniků, na kterých jsou uvedena jména sponzorů. Pro tyto sponzory představuje sponzorství ve Formuli 1 obrovskou prestiž a tudíž je každému z nás určitě zřejmé, že sponzoři přispívají nemalou částkou. Je jasné, že bez sponzoringu a bez podpory různých společností a koncernů, by se žádná Formule 1 konat nemohla. [3]

V rámci podpory prodeje probíhala v září roku 2004 soutěž „Chceš sWest na F1 v Brazílii?“. Ke každému kartonu cigaret West byl přibalen odpovědní kupón s otázkou: *Uvedte Vaši nejoblíbenější a druhou nejoblíbenější značku cigaret.* Tento kupón se zodpovězenou otázkou a vyplněným jménem, bydlištěm, telefonickým kontaktem na sebe a uvedením věku a pohlaví, měli soutěžící zasílat na uvedenou adresu. Celkem došlo 3474 kupónů, ze kterých bylo 61% mužů a 39% žen. Z toho **10,1%** ve věku 18-24 let, **29,6%** 25-34 let, **25,5%** 35-44let, **18,31%** 45-54 let a **16,5%** nad 55 let. Následující graf č. 3 ukazuje procenta jednotlivých odpovědí rozdělených na věrné a částečně věrné kuřáky cigaret West a na kuřáky, kteří uvedli jinou značku cigaret. [13]



Graf č.3 –Rozdělení jednotlivých soutěžících podle preferencí ke značce West,Zdroj:DIMaR 2004

- * kuřáci věrní značce West – uvedli značku West jako nejoblíbenější i jako druhou nejoblíbenější značku cigaret, nebo neuvedli druhou nejoblíbenější značku cigaret
 - * kuřáci částečně věrní značce West - uvedli značku West jako nejoblíbenější a druhou nejoblíbenější uvedli jinou značku cigaret
 - * kuřáci preferující jinou značku – uvedli značku West jako druhou nejoblíbenější, nebo neuvedli tuto značku ani jako nejoblíbenější ani jako druhou neoblíbenější značku cigaret
- [13]

Ze zaslaných odpovědí je patrné, že cigarety značky West kouří mladá a střední generace, především pak lidé ve věku mezi 25-44 lety. Převažují mezi nimi kuřáci, kteří výhradně nepreferují pouze značku cigaret West, ale mají oblíbené i jiné značky cigaret.

Prostřednictvím této soutěže zjistila společnost Imperial preference značky West, a zároveň mohla poskytnout třem vylosovaným výhercům možnost zúčastnit se konání světového šampionátu Formule 1 v Brazílii.

3.2.1 Sampling

Anglické slovo „sampling“ znamená v češtině „nabízet, ochutnávat vzorky“. Sampling je zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům nebo obchodníkům na zkoušku, a to buď zdarma, nebo se slevou. Jedná se o nejefektivnější prostředek šíření znalostí o novém výrobku a jeho vyzkoušení. Vzorek poskytuje přímou zkušenost s výrobkem a snižuje tak riziko spotřebitelů nebo obchodníků při nákupu produktu, se kterým se doposud nesetkali. [8]

Imperial využívá sampling jako další formu podpory prodeje svých výrobků. Snaží se vždy o to, zasáhnout tu správnou cílovou skupinu, tedy kuřáky mezi 18-35 lety. Proto jsou vždy hostesky předem řádně vyškoleny, které potenciální zákazníky oslovit. K oslovení potenciálních zákazníků dochází při reklamních akcích-events, které svou formou nebo složením cílové skupiny mají k danému produktu nejbližší, anebo přímo v jednotlivých provozovnách typu HORECA a barech (viz. obrázek č.1). Další možností, které však Imperial využívá je zřídka, je distribuce přímo do vybraných lokalit, kde jsou vzorky distribuovány do schránek, nebo přímo konkrétním osobám. Pro zvýšení účinku je jak sampling, tak i ochutnávku možno kombinovat se spotřebitelskou soutěží.



Obrázek.č.1: Promoční akce West Ice

V rámci projektu West Race Day rozdávaly hostesky propisky, zapalovače a klíčenky s logem West, aby připomněly vytipovaným cílovým zákazníkům, a zároveň potenciálním kandidátům, značku West a především konání tohoto ojedinělého projektu. Podpora prodeje představuje při event marketingových akcích pro Imperial téměř nevyhnutelný nástroj marketingové komunikace a ani u West Race Day tomu nebylo jinak. Jejich vzájemná provázanost významně zesiluje efekt působení.

3.3 Mediální prezentace (TV, tisk, internet, outdoor)

Televize

Všichni víme, že televizní reklama na tabákové výrobky je u nás přísně zakázána. Seriálu závodů Formule 1 se věnuje televize Prima, která přenáší tzv. „live“ přenosy nebo přenosy ze záznamu. Rozpočet pro živé TV přenosy se v ČR pohybuje ročně mezi cca 4 – 6 mil. Kč. Společnost Imperial je těmto přenosům a s nimi spojeným soutěžím příznivě nakloněna, jelikož zvyšují atraktivitu Formule 1, a zároveň přitahují stále více diváků k obrazovkám v době konání závodů. V rámci závodů probíhá ve studiu televize Prima

soutěž nazvaná Motorshow, kde vybraní diváci soutěží o věcné ceny. Během soutěže zde je vystaven monopost Formule 1, což je nazýváno jako tzv. „showcar“. Rozpočet na „showcar“ a veškeré prezentace monopostu se pohybují okolo 1 mil. Kč, do kterého je zahrnuto i půjčení vozu. Na tomto monopostu je opět přísně zakázána jakákoliv prezentace loga cigaret a nejen Imperial, ale i ostatní tabákové společnosti musí toto nařízení respektovat. [3]

Tisk

Jediný renomovaný a ucelený časopis o Formuli 1 je „F1 Racing“. Na našem trhu je zhruba dva roky, je prodáván za 66,-Kč. Má formát A4, vychází každý měsíc v nákladu 30.000 kusů a je distribuován do trafik po celé ČR. Tento měsíčník, věnující se světu Formule 1 od jednotlivých závodů, přes novinky, problémy a krizové situace během závodů, informace o jezdcích a o stájích a hodnocení až po technické parametry vozů, u nás vydává vydavatelský dům Axel Springer. V Německu má i internetovou podobu na stránkách www.dsf.de/flracing s mottem: „100% Formel 1“. [3]

Po každém závodu je samozřejmě vždy v novinách a časopisech hodnocení závodů, jejich průběh a jiné zajímavosti. V rámci těchto zajímavostí je prezentována značka West ve spojení s týmem West McLaren Mercedes.

Mercedes-Benz vydává čtyřikrát do roka časopis STARS&CARS, který se věnuje výhradně týmu a jezdcům West McLaren Mercedes a jejich aktivitám.

Samozřejmě nejčastěji využívanou formou pro prezentaci týmu a značky West jsou PR články o konaných event marketingových aktivitách, o jezdcích, úspěších a o jejich soukromém životě, o aférách, které provázejí svět Formule 1 atd. Tyto články jsou pod přísným drobnohledem a velmi se dbá na jejich pravdivost a transparentnost. O projektu West Race Day se objevují články v nejznámějších denících jako je MF Dnes, Blesk, Metro, Právo atd. a v motoristických magazínech F1 Racing, Automobil, Svět motorů, magazínu Deníku Sport atd. Imperial spolupracuje s těmito deníky, jelikož patří mezi nejčtenější v České republice a informace se tak dostanou mezi široké publikum čtenářů. Pro společnost Imperial hraje tisk bezesporu nejvýznamnější roli při pořádání event

marketingových aktivit. Poskytuje veškeré informace a fotodokumentaci o průběhu konání projektu, nečekaných zvratech a celkovém dění.

Internet

Internet je u nás v ČR poměrně „mladým“ médiem a stále se nachází ve fázi rozvoje. V dnešní době je již nedílnou součástí marketingových komunikací. Klub Formule 1 (sdružení fanoušků Formule 1) zahájil v roce 1997, spolu s ČTK největší českou tiskovou kancelář, projekt „The West Formula One Web Site“ tedy oficiální webovou stránku týmu West McLaren Mercedes ➔ <http://www.formula-one.net> Její vývoj v počtu prezentovaných stran ukazuje následující graf č. 4 v období let 2002 – 2004:



Graf č.4 Vývoj počtu prezentovaných internetových stránek,Zdroj: AC Nielsen 2004

Dnes je tento projekt jedním z nejdůležitějších zdrojů informací o týmu West McLaren Mercedes a o světě Formule 1 pro tiskové agentury, média a novináře. Tyto stránky obsahují archív s dokumenty sahajícími až do roku 1950. Jsou graficky velmi zdařilé a mají bohatý a přehledný obsah:

- | | | |
|------------|------------------------|---------------------------|
| ➔ Novinky | ➔ Výsledky | ➔ Závodní okruhy |
| ➔ Glosář | ➔ Pravidla | ➔ Historie F1 |
| ➔ Archív | ➔ Odkazy | ➔ Zábava |
| ➔ Průvodce | ➔ Informace o pilotech | ➔ Fotogalerie |
| ➔ Události | ➔ Videoklipy | ➔ Technické parametry [3] |

Imperial vytváří internetové prezentace k jednotlivým reklamním aktivitám jako jsou soutěže a různé společenské, sportovní či kulturní události. Při konání velkého eventu je dnes již internetová prezentace neodmyslitelnou součástí. Internet interaktivně doplňuje komunikaci vstříc cílovým skupinám. Pomocí něj lze pružně a rychle získávat potřebná data (věk, pohlaví, bydliště, e-mail, preference určité značky cigaret apod.) o cílových skupinách.

V následující tabulce II uvádím celkovou sumarizaci nákladů na publicitu za rok 1999 v České republice, která obsahuje veškeré články, fotodokumentaci, nahrávky, přenosy s logem West a názvem West McLaren Mercedes, rozhovory s jezdci, vystavení monopostu (showcar) a všechny informace se jménem sponzora a loga West. Rok 1999 neuvádím náhodou, jelikož se v tomto roce jednalo o nejúspěšnější sezónu týmu West McLaren Mercedes, a proto investice do publicity dosahovaly svého vrcholu. V nynější době se tyto investice pohybují okolo 40% roku 1999.

Náklady na publicitu

Publicita	V mil. Kč	V mil. USD	Počet příjemců v mil.
Tisk	43	1,26	367
Radio	11	0,31	21
TV	25	0,73	53
Showcar	1,3	0,037	1,1
Celkem	81	2,35	442

Tabulka II: Náklady na publicitu, Zdroj: Interní podklady Public relations spol. Imperial Tobacco CR, s. r. o., Mgr. Jaroslav Řeháček

Outdoor

Imperial k propagaci svých výrobků využívá také city-light vitríny v centrech velkých měst a reklamu v místě prodeje v podobě letákových promocií a netradičních reklamních formátů.

4 REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY

Reklama na tabákové výrobky je v USA zakázána v televizi a rozhlas již od sedmdesátých let. V roce 1989 ji následovaly i některé státy Evropy. V Evropě platí zákaz propagace cigaretových výrobků ve více než dvaceti státech. Ve Francii a Belgii navíc platí zákaz, že výrobce cigaret nesmí sponzorovat sportovní a kulturní akce. [4]

Pravděpodobně žádná jiná zákonná regulace neprošla v ČR v minulých letech tolika změnami, jako regulace tabákové reklamy. Zákon o ochraně spotřebitele nejprve 31. prosince 1992 zakázal reklamu tabákových výrobků (zákon č. 634/1992 Sb., paragraf 18). Tento zákon byl s účinností od 13. srpna 1993 novelizován, paragraf 18 se zákazem reklamy tabákových výrobků byl vypuštěn. Při novelizaci zákona č. 303/1993 Sb. o zrušení tabákového monopolu s platností od 1. ledna 1994 byla reklama v paragrafu 6 omezena. Reklama na tabákové výrobky není povolena ve sdělovacích prostředcích (TV, rozhlas, tisk), na plakátovacích plochách (billboardy, bigboardy, megaboardy apod.), v kinech a na veřejných dopravních prostředcích. [4]

Již v průběhu ledna a února 1994 zjistila exekutiva a legislativa, že toto usnesení o omezení reklamy je z nejrůznějších věcných důvodů, ale hlavně z právního hlediska problematické. Z těchto důvodů byla lhůta změněna na 31. prosince 1994 a do té doby měla být vypracována nová zákonná norma. Ačkoliv byl návrh zákona v průběhu roku 1994 parlamentu předložen, nedošlo z časových důvodů k jeho schválení. Tímto nastala paradoxní situace, že zákon, který vzhledem ke svým vadám neměl být uveden v platnost, z časových důvodů však v platnost 1. ledna 1995 vstoupil. V mezidobě, s účinností od 1. dubna 1995, parlament schválil předložený návrh zákona, který reklamu tabákových výrobků omezuje jinak. [4]

Co je a co není reklama tabákových výrobků – je otázka, která se stala již v nedávné minulosti hojně frekventovanou. Nejlépe na ni odpovídá přímo důvodová zpráva k zákonu o regulaci reklamy, která výslovně uvádí: „Nelze směšovat reklamu tabákových výrobků, která je omezena nebo úplně zakázána (v televizním vysílání), od tzv. korporativní reklamy (reklama tabákových výrobců), která je v zásadě možná“. [4]

Lze tedy vždy považovat za nesporné, že reklamou tabákových výrobků jsou všechna reklamní opatření, v nichž se přímo nabízejí, doporučují, vychvalují či jinak „inzerují“ tabákové výrobky (tato přímost je dána tím, že se v reklamním sdělení zpravidla operuje s obrazem či názvem určitých cigaret nebo jiných určitých tabákových výrobků). Jakékoliv vyobrazení tabákového výrobku musí být vždy bezpodmínečně doprovázeno textem „Ministr zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, „Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí“, „Kouření může způsobit pomalou a bolestivou smrt“, „Kouření může zabíjet“, Kouření způsobuje stárnutí kůže“, Kouření může poškodit Vaše sperma“ či všemi obdobnými varováními.

Naproti tomu nelze považovat za totéž reklamu tabákových výrobků a reklamu výrobců tabákových výrobků. „Výrobek“ není „výrobce“. A co je „tabákový výrobek“ je dáno zákonem č. 303/1993 Sb. Tabákovým výrobkem se pro účely kodexu rozumějí cigarety, doutníky, cigarilos a tabáky (lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací). [4]

Použije-li proto zákonodárce v zákoně slova „reklama tabákových výrobků“, neučinil tak jistě náhodou. Teorie reklamy totiž jednoznačně rozlišuje reklamní působení s cílem podpořit prodej produktu na straně jedné a reklamní působení s cílem vytvořit či zlepšit image na straně druhé.

Nelze tedy směřovat vytváření image určité firmy s reklamou jejich výrobků. K vytváření takového vlastního image zákonitě patří například užívání vlastního obchodního jména, vlastní ochranné známky (nikoliv ochranné známky tabákového výrobku) a užívání všech jiných metod public relations, včetně reklamy vedené s cílem podpory pověsti firmy.

Je dokázáno, že reklama tabákových výrobků má minimální vliv na rozhodnutí – kouřit nebo nekouřit. Reklama informuje spotřebitele o nových, kvalitnějších druzích výrobků, v případě tabákových výrobků o méně škodlivých produktech a inovacích směřujících ke snížení škodlivých účinků. Je nástrojem konkurenčních bojů na trhu s cílem přitáhnout k vlastní značce spotřebitele konkurenčních značek. Je známo, že ročně asi 15% kuřáků změni svoji značku pod vlivem reklamy. Reklama podporuje konkurenceschopnost prostředí, která se mimo jiné projevuje i zvyšováním investic, vytvářením pracovních míst atd. [18]

Úplný zákaz tabákové reklamy by vedl ke ztrátě na příjmech pro městské a obecní úřady z poplatků na venkovní reklamu. Uplatněním zákazu tabákové reklamy by se snížily příjmy vydavatelů periodického tisku.

- V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.
- Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích, která jsou určena především nezletilým.
- Reklama tabákových výrobků nesmí nabádat ke kouření; o nabádání se nejedná tehdy, když se v reklamě použije pouze logo, obchodní jméno nebo ochranná známka výrobce tabákových výrobků.
- Názvy a značky tabákových výrobků nesmějí být používány na zboží určeném především dětem.
- Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.
- Přímá propagace tabákových výrobků musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé. [4]

Nejnovější omezení tabákové reklamy podle tabákových firem zřejmě výrazně neovlivní odbyt jejich produkce. Opatření ale velmi ztíží zavádění nových značek na trh. Tabákové společnosti dávají v tuzemsku na reklamu podle odhadů asi 1,5 miliardy korun ročně. Z této sumy jde do médií asi 200 až 300 milionů korun, protože tabáková reklama je omezena už nyní. Daleko větší část výdajů jde do jiných způsobů propagace, například sponzoringu. Omezení tabákové reklamy, které platí od 1. 7. 2004, podle tabákových firem zřejmě výrazně neovlivní odbyt jejich produkce. Pocítí to ale kinoreklama a venkovní reklama, tedy poskytovatelé billboardů. [19]

4.1 Omezení reklamy na tabákové výrobky ve Formuli 1

Mezinárodní automobilová federace (FIA) potvrdila, že od konce sezóny 2006 zakáže reklamu tabákových výrobků v motoristickém sportu. FIA také podporuje celosvětový zákaz cigaretových reklam ve všech druzích sportu. Toto rozhodnutí bude mít dramatické důsledky pro řadu špičkových stájí F1, které získávají po léta velké sponzorské částky

právě z tabákové reklamy. Nyní je např. hlavním sponzorem McLarenu značka West, Marlboro podporuje Ferrari a Benson&Hedges spolufinancuje Jordan.

"Tabákové firmy sponzorovaly motoristický sport a věci kolem něco přes třicet let," stojí v oficiálním dokumentu FIA vydaném u příležitosti akce Sport bez tabáku, konané ve švýcarské Ženevě. Tabákové monopoly investují do sportu obrovské částky. "Dnes je tabáková reklama důležitým zdrojem financování řady týmů Formule 1 i mistrovství světa v automobilových soutěžích. Je těžké určit celkovou částku, ale v sumě jde až o 350 milionů dolarů ročně," uvádí FIA. Problematika tabákové reklamy je již řadu let velmi kontroverzní především v Evropě, kde řada zemí již zakázala loga tabákových firem, takže monoposty musí mít pro takové závody speciální barevné provedení karosérií. "Úspěšná může být pouze celosvětová dohoda kontrolující tabákovou reklamu," myslí si FIA. Nejdůležitější pro sponzory jsou diváci u televizních obrazovek, takže individuální zákaz tabákové reklamy se může míjet účinkem. "Mezinárodní motoristické šampionáty jako je F1 či rallye sestávají z řady závodů konaných v mnoha zemích po celém světě. Pro sponzory jsou ale více než lidé přímo na okruzích nebo u tratí soutěží důležitější diváci televizních přenosů. Lidé se dívají na akce z celého světa, které podléhají různým předpisům, takže mnohdy v zemích, kde je propagace tabáku zakázána, vidí loga firem při akcích na druhé straně zeměkoule," míní FIA. Jako příklad uvádějí zástupci Mezinárodní automobilové federace ve Francii. "V této zemi je zakázána tabáková reklama, ale diváci pak vidí ročně dalších šestnáct závodů F1 a pouze při dalších dvou jsou loga cigaretových značek zakázána. Problém je v legislativě jednotlivých zemí a regionů. Zákaz v jedné zemi nemůže být efektivní, když v řadě jiných bude podobná aktivita povolena. Zvláště, když sponzoring je dnes hlavně otázkou televizních přenosů. Proto považujeme mezinárodní dohody týkající se zákazu tabákových reklam za nezbytné," končí prohlášení FIA. [21]

5 BUDOUCÍ KOMUNIKAČNÍ MOŽNOSTI PROPAGACE TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ

Co se bude dít, až v roce 2006 začne platit úplný zákaz tabákové reklamy ve Formuli 1? Tabáková reklama je a bude na ústupu, ale přesune se na závody mimo Evropu, do Asie, kde takové zákony nejsou. Buď výrobci oželí reklamu v evropských zemích, nebo televizní technika půjde tak dopředu s digitalizací, že bude možno začlenit na obrazovku logo zakázané značky. Třeba při Velké ceně Německa budou reklamní plochy kolem trati prázdné, ale v určitých zemích díky televizním vymoženostem na nich diváci reklamu uvidí. Už se to nějaký čas zkouší. [19]

Ze zhruba 825 milionů dolarů, téměř třiceti miliard korun, které dávají sponzoři ročně do Formule 1, je asi 70 procent z tabákového průmyslu. Cigaretovým embargem se ale vrchol automobilového sportu nepoloží. Tradiční inzerenty postupně nahradí počítačové a informační společnosti, které hýbou moderním světem. [19]

Druhým výrazným trendem Formule 1 je prodej podílů v týmech silným automobilkám nebo investičním společnostem. DaimlerChrysler využil opce a za nezveřejněnou cenu koupil 40 procent týmu McLaren, jemuž od roku 1995 dodává motory Mercedes. *"Je to milník v dějinách Formule 1, díky němuž se McLaren ještě víc posílil,"* tvrdí boss týmu Ron Dennis, kterému nyní patří třicet procent McLarenu. [21]

Velmi pravděpodobnou variantou vývoje je další upevňování pozic indoorové reklamy v místech prodeje, kombinované s nasazováním důvtipnějších a agresivnějších prostředků k podchycení pozornosti nakupujících, tedy potenciálních kuřáků.

Producenti cigaret přesouvají své rozpočty na propagaci do oblasti podlinkových aktivit, především do prodejen tisku v rámci supermarketů a hypermarketů a čerpacích stanic viz. Příloha XX. Na mnohých z těchto míst přitom už od loňska probíhá instalace nových reklamních médií. Po stacionárních panelech, popř. lamelových nosičích umožňujících změny motivů, přišly na řadu LCD obrazovky vysílající kombinované pásmo informačního a komerčního charakteru v trafikách Relay a R Kiosk společnosti CZ Retail a Poster Media Network. LCD přináší kromě textových informací v HTML formátu také prostor pro

reklamní spoty. Zpravodajská část je většinou ve formátu HTML, reklama pak spotová. Vysílací program je řízen centrálně a kopíruje otevírací dobu prodejen. Již nyní jsou na stojanu monitoru upevňovány přihrádky s využitím k volné nabídce POS materiálů a pomocné statické monitory. Do budoucna je vnímán i silný regionální aspekt s plánem užší spolupráce s lokálními kabelovými okruhy na tvorbě programu. [18]

Reklama na tabákové výrobky se bude též nadále vyskytovat v publikacích tištěných v zahraničí, pokud takový časopis není určen hlavně pro český trh a v časopisech určených profesionálům v oboru.

V první polovině roku 2004 tabákové koncerny své "last minute" povolené aktivity spíše zesílily. Byl patrný přesun cigaretové reklamy z billboardů na kvalitnější nosiče formátu CLV. Silné aktivity (objemově srovnatelné s celým rokem 2003) vyvíjeli tabákoví zadavatelé také v kinoreklamě. [18]

Do míst prodeje vstupovala cigaretová reklama již dříve ve formě různých POS materiálů. Nyní vedle sítě tzv. Scroll nosičů umožňujících střídání až šesti motivů v intervalu 20 vteřin se do nabídky statických formátů výrazněji prosazují celoprosvětlené panely formátu A1 a A2, tzv. Framelight, speciální podlahové panely formátu A1, tzv. Floorlight, a další nestandardní formáty, které stále více lákají producenty tabákových výrobků.

V rámci budoucích komunikačních aktivit bude též event marketing stále více využívat výsledků vývoje v oblasti moderních technologií, zejména informačních a telekomunikačních. Technologické novinky vždy fascinovaly lidstvo tím, co člověk umí vytvořit a jaké hranice dokáže překonat. A právě tyto novinky pomáhají spolu s event marketingem vyvolávat v lidech emocionální zážitky spojené například se schopností sestavit plně funkční virtuální svět. Technika se stává prostředkem zjednodušujícím komunikaci a poskytuje varianty a kombinace, jak zážitky a emoce zprostředkovávat. Progresivní technologie dávají event marketingu znak jedinečnosti a originality, a naopak event marketing pomáhá tyto technologie představovat široké veřejnosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

1 EVENT MARKETINGOVÝ PROJEKT WEST RACE DAY

Event by měl být zvlášť významný, výjimečný nebo jedinečný zážitek, který je pro příjemce zinscenován firmou v určitém prostoru a čase, a který zafixuje spojení „firma – event“ v jeho vědomí. Právě takový významný a jedinečný projekt – event se snaží společnost Imperial zprostředkovávat fanouškům Formule 1 a příznivcům cigaret značky West.

Ve vedení společnosti samozřejmě přepokládali trend, který povede k drastickému omezování reklamy na tabákové výrobky formou klasické marketingové komunikace, a tudíž hledali nové formy komunikace k budování a propagaci svých značek. Jelikož měli velmi dobré zkušenosti z minulých let z podobných konaných projektů, rozhodli se nastartovat vskutku ojedinělý event marketingový projekt West Race Day spojený se soutěživostí, adrenalinem a neopakovatelnými zážitky.

1.1 Marketingová strategie projektu West Race Day

Po projektu West Adrenaline Programme, o kterém jsem se již zmiňoval, se stalo pro Imperial výzvou přijít s projektem, který by byl rovnocenný a přinejmenším převyšoval unikátnost příležitosti, kterou nabízel West Adrenaline Programme – šance svézt se ve dvousedadlové Formuli 1.

Základní princip

„Sníl jsi někdy o tom, že sedíš v kokpitu F1, pod kapotou máš 830 koní a uháníš po závodní dráze? Jestli ano, tak díky projektu West Race Day se tvůj sen může stát skutečností!“

„Zúčastni se tohoto jedinečného projektu a třeba to budeš právě ty, kdo vyhraje možnost vyzkoušet si na vlastní kůži, jaké to je být pilotem monopostu West McLaren Mercedes.“

Když před šesti roky projekt West Race Day ve světě startoval, mnozí to považovali za ojedinělý experiment. Vždyť posadit obyčejného člověka bez soutěžní licence do nejrychlejšího vozu světa se rovnalo takřka šílenství a utopii.

Projekt West Race Day nastartoval v nejrychlejším motoristickém sportu novou epochu. Každý z nadšenců Formule 1 se musel spokojit se sledováním nejrychlejších vozů planety u televize a jen snít o pocitech, které zažívají piloti typu Coultharda či Räikkönena. Jízda ve Formuli 1 pro ně byla nedosažitelnou metou, něčím co je prakticky nemožné dosáhnout. Jenže časy se mění. A díky mladíkům, kteří ve volném čase tráví hodiny na počítačových simulátorech, už mýtus padl.

Popis projektu a orientace na spotřebitele

Jedná se o zábavně orientovaný veřejný open-air event, který má za úkol zajistit maximální emocionální náboj. Jeho cílem je dlouhodobé budování image značky prostřednictvím emocionálního přechodu mezi tímto projektem a značkou West. Proto se Imperial rozhodl svou image značky West reflektující rychlost a vzrušení spojit s týmem Formule 1 West McLaren Mercedes a projektem West Race Day.

West Race Day představuje kombinaci imageového event marketingu a značkového (produktového) event marketingu. Hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou West. Projekt West Race Day je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky West do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta k této značce.

Celý projekt, který již třetím rokem v České republice probíhá přibližně vždy v období od dubna do září, v sobě spojuje event a soutěž dohromady. Má mezinárodní působnost a probíhá mezi spotřebiteli (potenciálními kandidáty), tudíž základním předpokladem marketingové strategie, je zaměřit se na spotřebitele a zároveň podpořit značku West ve spojení s týmem West McLaren Mercedes.

Úmyslem je předčít projekt West Adrenaline Programme, v rámci kterého měla možnost svézt se ve dvousedadlové Formuli 1 pouze úzká skupina lidí, a to bez možnosti jí pilotovat. West Race Day nabízí šťastnému vítězi z řad veřejnosti možnost splnit si svůj sen, o kterém sní miliony lidí na celém světě. Tento sen si může splnit prakticky každý, kdo projde zátěžovými a znalostními testy. Šance, která přichází opravdu jednou za život umožní vítězi připojit se k vybrané skupině hrdinů, kteří už pilotovali Formuli 1 a sám mít možnost pilotovat Formuli 1 West McLaren Mercedes MP4-16 viz. Příloha I, jež má pod

kapotou 800 koní a z nuly na stovku zrychlí za méně než 2,5 vteřiny. Není zřejmě člověka, jehož by takové vzrušující svezení nelákalo.

Výběr kandidátů probíhá v regionálním, národním a třetím mezinárodním kole, ve kterém proti sobě soupeří kandidáti ze šesti zemí světa (Česká republika, Polsko, Čína, Rusko, Bosna a Hercegovina a Slovinsko), kdy vítěz z tohoto kola má možnost usednout do kokpitu Formule 1. Aby kandidát dosáhl vysněného cíle, musí projít a úspěšně absolvovat celou řadu velmi náročných vědomostních, fyzických a motoristických testů. V regionálním kole absolvuje jezdecké testy v motokárách, v národním kole pak ve vybraných typech vozů Mercedes-Benz a v mezinárodním kole usedne do závodních speciálů a Formule nižší třídy. Tyto testy prověřují kandidátovy řidičské schopnosti, fyzické dispozice a umění prezentace své osobnosti.

Tak obrovský projekt, jakým West Race Day bezpochyby je, může objevit další jezdecký talent, který se bude rovnat kvalitám Davida Coultharda, Kimi Räikkönen nebo Alexe Wurze z týmu West McLaren Mercedes. Normální smrtelník usedne během tří měsíců do monopostu Formule 1. Ani talentovaný Räikkönen neusedl do kokpitu F 1 tak expresně rychle.

West Race Day provází po celou dobu konání slogan vystihující hlavní myšlenku:

„Ty nejsi řidič. Jsi pilot! Vyhraj jízdu Formulí 1.“

Pro anglickou verzi byly vymyšleny slogany:

„Driver wanted!“

„Win and drive our Formula One car“

Regionální rozjížd'ky motokár

Motokárové závody jsou tou nejvhodnější formou, jak vybrat kandidáty, kteří budou moci ukázat své jezdecké kvality a skrytý potenciál, a proto na základě následujících výběrových kritérií bylo ze všech poslaných přihlášek pozváno 150 kandidátů, kteří se zúčastnili 19. června 2004 regionálních rozjížděk motokárového závodu v Praze. Pro tento závod bylo vybráno jedno z největších motokárových center v Evropě, a to KART-CENTRUM na Praze 5, v Radotíně.

Budoucí účastníci regionálních rozjížděk motokár musí vždy bezpodmínečně splňovat tyto podmínky:

- věk 21 – 39 let
- maximální výška 190 cm
- maximální váha 90 kg
- zdravotní způsobilost
- správně a pravdivě vyplněná přihláška
- platnost řidičského průkazu min. 3 roky
- nesmí být držitelem závodní licence
- minimálně musí umět řídit motokáru.

Pokud odpovídá požadovaným fyzickým a komunikačním schopnostem více než 150 kandidátů, vybere porota těch 150 účastníků, kteří odeslali odpovědní kupón nejrychleji. Rozhoduje datum odeslání uvedené na poštovním razítku.

Vybraných 150 kandidátů do regionální rozjížd'ky bylo písemně obeznámeno do 6. června 2004, a zároveň byly informace pro vybrané kandidáty uvedeny na internetových stránkách www.westonline.cz.

Národní tréninkové kolo

Hlavním cílem regionální rozjížd'ky motokár, na Praze 5 v Radotíně, bylo vybrat 15 nejtalentovanějších jezdců do národního tréninkového kola. Tento výběr byl podmíněn nejen jezdeckými schopnostmi a dovednostmi, ale také dalšími následujícími kritérii:

- znalost anglického jazyka
- velmi dobrá fyzická kondice
- komunikační schopnosti
- umění se prezentovat na veřejnosti – znalost PR

Národní tréninkové kolo se uskutečnilo 23. července 2004 na testovacím a tréninkovém okruhu v Melku, v Rakousku. Všech 15 úspěšných jezdců zde testovalo své jezdecké schopnosti na vybraných vozech vyšší střední třídy značky Mercedes Benz s cílem zajistit všem účastníkům nejlepší podmínky a srovnatelná testovací kritéria. Došlo zde k propojení značky West s vozy značky Mercedes Benz. Obě značky jsou spojovány se synonymem rychlosti, spolehlivosti a kvality.

Vybraná porota složená z expertů motoristického světa (tj. automobiloví odborníci z okruhu v Melku, členové týmu West McLaren Mercedes atd.) zvolili jednoho nejschopnějšího jezdce na základě jeho jezdeckých kvalit, zdravotní způsobilosti, znalosti PR atd., který se utkal ve velkolepém mezinárodním finále s vybranými jezdci z jednotlivých zemí. V Melku čekala účastníky jízda na speciální testovací dráze se všemi druhy povrchu, kde museli prokázat nejen své vynikající jízdní dovednosti, ale i svůj postřeh, průbojnost a pevné nervy viz. Přílohy IV, V, VI, VII. Národní tréninkové kolo vyhrál Martin Hák, který prokázal, že se dokáže nejlépe vypořádat s náročností trati a udržet si při tom pevné nervy a chladnou hlavu viz. Příloha VIII.

Mezinárodní finále

Konání mezinárodního finále bylo předběžně rozvrženo do dvou dnů, a to 4. a 5. září 2004 na brněnském okruhu Grand Prix, jež byl konkrétně pro West Race Day schválen Mezinárodní automobilovou federací viz. Přílohy IX, X, XI. První i druhý den se všichni vítězové národních tréninkových kol ze šesti zemí viz. Příloha XII utkali v několika motoristických disciplínách včetně jezdeckých testů v závodním Mercedesu-Benz AMG, ve Formuli nižší třídy a dále měli k dispozici sportovní prototypy závodních speciálů viz. Příloha XIII. Byla zde možnost vyzkoušet si jaké je to v kokpitu Formule 1 na speciálním trenažéru, který alespoň částečně přiblížil pocity pilotů Formule 1 viz Příloha XIV.

Tyto náročné disciplíny testující veškeré jezdcovy dovednosti rozhodly o celkovém vítězi viz. Příloha XV., který měl poté příležitost svést se ve Formuli 1 West McLaren Mercedes MP4-17 ze závodní sezóny roku 2002.

Kandidáti byli po celou dobu pod vedením jezdců Formule 1 ze stáje West McLaren Mercedes Davida Coultharda, Kimi Räikkönena, Alexandra Wurze a Pedro de la Rosy. Do Brna přijel kompletní tým West McLaren Mercedes od špičkových mechaniků až po špičkové kuchaře. A navrch pětinasobný mistr světa v závodech silničních motocyklů Mick Doohan. Jelikož tato akce byla neveřejná procházeli se piloti (tentokrát zbavení předzávodní nervozity) paddockem uvolněně a v dobré náladě. Především David Coulthard, o kterém je známo, že mu kontakt s fanoušky a novináři ani trochu nevadí, si s každým ochotně pohovořil, podepsal se a nechal se vyfotit. [14]

Organizaci na místě konání, přípravu jednotlivých jezdeckých disciplín a jejich vyhodnocování má každým rokem na starost společnost Test & Training. Jedná se o jednu z předních evropských pilotních škol. Společnost založil před patnácti lety Franz Wurz (otec Alexandra Wurze) a ta nyní působí v několika zemích, včetně Německa, Švýcarska, Lucemburska, Španělska a Velké Británie. Dnes provozuje ve spolupráci s rakouskou motoristickou organizací trénink běžných řidičů ve smyslu rozvoje jejich řidičského umění. Každé centrum sestává z cvičného okruhu, smykové fólie, možnosti vytvoření mokrých podmínek na silnici a různých dalších metod jak vyvolat smyk. Účelem je vyškolit motoristy, jak správně reagovat na různé nebezpečné situace, do kterých se mohou na silnici dostat, zejména při nepříznivých podmínkách. Všichni instruktoři jsou na špičkové úrovni a pro zákazníky, kteří si to přejí dokáží posunout výcvik na vyšší stupeň, společnost např. provozuje i školu závodních vozů a vozů rallye.

Test & Training se stal oficiálním partnerem West Race Day již od prvního kola a právě trenéři této společnosti ve spolupráci s jezdcí Formule 1 mají hlavní zodpovědnost za dokonalou instruktáž a přípravu kandidátů na vysněné svezení ve Formuli 1 a taktéž výběr nejvhodnějšího kandidáta. [24]

1.2 Plán marketingové komunikace

Projekt West Race Day by měl splňovat dva základní cíle:

Strategický cíl

- nabídnout spotřebitelům možnost prostřednictvím projektu West Race Day zažít rychlost a vzrušení a v jeho interakci objevit značku West
- tímto projektem efektivně komunikovat značku West a její hodnotu, a podpořit povědomí o sponzorských aktivitách značky West.

Taktický cíl

- získání kontaktů na cílovou skupinu spotřebitelů prostřednictvím Ho.Re.Ca. promotion a internetu
- dosáhnout co největší publicity prostřednictvím PR článků, internetu, rozhlasu a P.O.S. materiálů.

Stanovení rozpočtu pro projekt West Race Day

Ho.Re.Ca. ➔ 45 akčních dní	250.000,-Kč
Internet update a vývoj nové sekce	50.000,-Kč
Rádio týdenní kampaň (přes moderátora) 30.000,-Kč ➔ 3 týdny	90.000,-Kč
P.O.S. materiály	60.000,-Kč
Celkem	450.000,-Kč

Vytvoření plánu propagace

West Race Day je propagován čtyřmi hlavními komunikačními kanály:

1. Ho.Re.Ca. promotion – kart arény, hotely, restaurace, kavárny, bary,
2. Internet

3. Public relations
4. P.O.S. materiály

1.2.1 Ho.Re.Ca. promotion

Hostesky navštěvují vytipované restaurace, hospody, sportovní bary a KART Centra ve všech větších městech po celé České republice, kde v rámci samplingu cigaret West oslovují potenciální kandidáty na West Race Day a vyplňují s nimi přihlášky. Zároveň mají spotřebitelé možnost zasoutěžit si o propagační předměty s logem West.

- Cíl:**
- oslovit 1400 potenciálních kandidátů na West Race Day (především muže mezi 18-35 let věku),
 - představit projekt West Race Day a vysvětlit podmínky účasti,
 - vyplnit přihlášku s potenciálními kandidáty, a tím na ně získat kontakt,
 - sampling cigaret značky West.

Délka trvání akce: 45 dní

Průměrný počet kontaktů za den: 33

Termín promotion: 19. 4. – 23. 5. 2004

Kandidáti na West Race Day museli poslat své přihlášky do závodu nejpozději do 23. 5. 2004.

Vzor přihlášky: viz. Příloha XVI

1.2.2 Internet

Projekt West Race Day a jeho průběh byl prezentován na webových stránkách – www.westonline.cz. Jelikož se jedná o prezentaci tabákové distribuční společnosti Imperial a jejích produktů, jste při vstupu na tyto stránky nejdříve odkázáni na vyplnění dotazníku a jeho následného odeslání s vlastnoručním podpisem a potvrzením, že jste dospělý kuřák. Komunikační aktivity této firmy jsou totiž výhradně zaměřeny na dospělé kuřáky. Po odeslání tohoto vyplněného dotazníku Vám přijde heslo, které Vás opravňuje

ke vstupu na tyto stránky. Z důvodu zákonného omezení reklamy na tabákové výrobky je provozovatel těchto stránek též nucen zřetelně zobrazit varování proti škodlivosti kouření.

V období kdy projekt probíhal (19.4.-5.9.2004), bylo možno prostřednictvím těchto stránek vyplnit on-line přihlášku do projektu West Race Day a mít k dispozici všeobecné informace o produktech firmy Imperial, projektu West Race Day – jeho pravidla a podmínky, novinky z jednotlivých kol, jejich výsledky a fotografie.

Jelikož je Formule 1 jak vizuální tak akustické dobrodružství, bylo možno shlédnout videozáznam „stříbrných šípů“ West McLaren Mercedes v akci a zaposlouchat se do nezapomenutelného zvuku motorů! Byla zde i možnost zajet si virtuální závod Formule 1, stáhnout si tapety do svého počítače, posílat virtuální pohlednice s vyobrazením Formule 1 West McLaren Mercedes, sledovat Davida Coultharda, jak se řítí ulicemi New Yorku a pak se od něj nechat osobně pozdravit. [17]

Náhled homepage: viz. Příloha XVII

1.2.3 Public relations

V rámci public relations byla zahájena výhradní spolupráce s jednou celoplošnou a druhou regionální rozhlasovou stanicí, které oslovují co nejširší publikum z dané cílové skupiny.

Cíl: navázat spolupráci se dvěma rozhlasovými stanicemi během celého projektu i přes jednotlivé jeho fáze.

Během tří týdnů od 26. 4. – 16. 5. 2004 se moderátor zmiňoval o projektu West Race Day 2004 a o možnosti přihlásit se na webových stránkách www.westonline.cz.

Od 16. 5. 2004 byly vysílány na dvou rozhlasových stanicích pravidelné vstupy s aktuálními informacemi o probíhajícím projektu.

1.2.4 P.O.S. materiály

P.O.S. materiály se distribuovaly do vybraných KART Center, restaurací, hotelů, hospod, kaváren a především do sport barů (např. Jagr's bar).

Pro propagaci v místě prodeje byly vybrány dva formáty:

- plakát A3 v nákladu 80 kusů: Příloha XVIII
- leták A5 s vloženou přihláškou v nákladu 10.000 kusů: Příloha XIX

2 PŮSOBENÍ NA SPOTŘEBITELE POMOCÍ SMYSLŮ

V dnešní době působí na spotřebitele mnoho důležitých faktorů (sociologické, ekonomické, psychologické atd.). Při konání event marketingových aktivit je zde však ještě něco, na co by zkušení marketingoví pracovníci neměli zapomínat. Víte co je nejčastěji podstatou event marketingových akcí založených na aktivním oslovení účastníka? Každý, kdo si podobnou otázku položí, asi dojde k závěru, že se tyto akce snaží zapůsobit na lidské smysly, které následně najdou svůj odraz v emocích jedince a zapojí do práce i jeho rozum.

Je obtížné zabývat se emocemi, protože je nelze rozčlenit na menší jednotky. Nelze je naplánovat. Stanovit lze pouze opatření, která podporují vznik pozitivních pocitů v průběhu vzniku vztahu. A tím jsou lidské smysly. Čím lépe se podaří firmě podmanit si smysly příjemce, tím větší má naději na úspěch a z potenciálního zákazníka se může stát zákazník reálný. [8]

Jaké možnosti skýtají jednotlivé lidské smysly pro využití u event akcí? Kde, kdy, čím a za jakých podmínek je v rámci akce možné působit na jednotlivé smysly? Možnost působit na lidské smysly je dána volbou reklamních médií a povahou nabízeného produktu. Jednoznačný důraz na smyslové vnímání v průběhu event akcí je u tzv. testingu, kdy je přímo vyžadováno vyzkoušení vzorku, v tomto případě jízda v motokárách, ve vozech Mercedes-Benz, v závodních speciálech a následně nato umožnění vítězi svézt se v samotné Formuli 1.

U event akcí lze využít všech lidských smyslů, samozřejmě záleží na typu produktu, na který se akce vztahuje. U West Race Day jsou využívány především smysly zraku, hmatu a sluchu, jenž je jakousi automatickou součástí.

Zrak

Jsem přesvědčen, že zrak je základním smyslem, který je třeba oslovit. Zákazník jím především identifikuje samotnou přítomnost dané akce. Pro zákazníka má zrakový požitek

i výhodu pasivního přijímání informací – aniž by musel vstupovat do kontaktu s promotérem.

U projektu West Race Day však zákazník hodnotí zrakem především značku, o kterou se v promotion jedná, tedy značku West. V průběhu všech tří kol ji má účastník projektu prakticky stále na očích viz Příloha II a Příloha III. Na přiložených fotografiích je patrné, že zrak příjemce je přímo atakován značkou West prostřednictvím reklamních bannerů, oblečení, reklamních předmětů, mobiliáře, samozřejmě monopostu Formule 1 a dalších.

Sluch

Jak jsem již uvedl, působení na sluch jako jeden ze smyslů se rozumí samo sebou, protože předávat stěžejní informace jiným způsobem je víc než komplikované. Na druhou stranu sám výrobek, respektive jeho zvukový projev může být středem pozornosti. U automobilu je možné například demonstrovat tichý chod motoru, podobně tichý chod pračky, vysavače apod. Naopak při projektu West Race Day platí, že čím větší rychlost a burácení motorů, tím lepší zážitek. Sám osobně bych mohl dlouze popisovat jaký je to pocit slyšet zvuk Formule 1. Popsal bych to třemi slovy – děsivý, monstrózní a srdcervoucí.

Hmat

Hmat se zdánlivě jeví jako těžko využitelný smysl, ale při West Race Day patří prakticky k nejdůležitějším. Je známo, že před koupí si chce zákazník produkt nejdříve „osahat“. Stejně je to i zde. Při automobilových soutěžích probíhajících v tomto projektu se jednotliví účastníci postupně seznamují s různými automobily, ať už jsou to motokáry, trenažéry, různé typy nejnovějších Mercedesů, speciálně postavené závodní speciály či samotná Formule 1. Při nasednutí do každého tohoto vozidla zažije účastník pocit, který zažíváme při vyzkoušení něčeho nového, neznámého, a k tomu patří samozřejmě i hmat. Kontakt s tělem při vklouznutí do sedačky, při prvním sešlápnutí plynového pedálu, při uchopení volantu do ruky, při kontaktu s řadicí pákou, to vše podtrhuje výjimečný zážitek, který se pomocí hmatu dále umocňuje.

„Šestý smysl“

Šestým smyslem by se daly nazvat emoce, které si zákazník z akce odnáší, tzn. jak ho celá promotion oslovila a zda ho stimulovala ke koupi či jinému žádoucímu jednání. Někdy lze zákazníka přesvědčit už pouhými racionálními argumenty, ale při event marketingových akcích to jsou jednoznačně jednotlivé lidské smysly a emoce. Důležité také je posunout výrobek do „srdeční záležitosti“ a vedle racionálních argumentů oslovit zákazníka třeba německou kvalitou a precizností, jedinečným a neopakovatelným zážitkem, exkluzivitou apod. [8]

Imperial se vždy soustředí na pořádání a sponzorství takových marketingových aktivit, které jsou schopny vyvolat pocity vzrušení a napětí. Snaží se najít vždy něco nového, neobyčejného, jelikož i cigarety, které prodává jsou určeny mimořádným lidem.

3 VYHODNOCENÍ PROJEKTU WEST RACE DAY

Do projektu West Race Day, ve kterém panovalo napětí a emotivní atmosféra, se přihlásilo celkem 2.500 účastníků, ze kterých bylo vybráno podle stanovených podmínek 150 kandidátů do regionálního kola a 15 nejrychlejších z tohoto kola postoupilo do národního kola. Z národního kola se do mezinárodního finále probojoval 28letý Martin Hák z Prahy, který prokázal nejlepší fyzickou a psychickou kondici a jezdecké schopnosti. V mezinárodním kole pak jasně dominoval polský jezdec Seweryn Kubacki (26), který nakonec mezinárodní finále vyhrál a měl možnost usednout do kokpitu Formule 1. Kombinézu šitou na míru mu pro ostrou jízdu s chutí předal David Coulthard. Jízdu v opravdové Formuli 1, kdy objel pět kol, komentoval slovy: „Je to nepopsatelný a neopakovatelný zážitek! Při mírném sešlápnutí plynu vyletíte jako raketa a máte co dělat, aby jste se vešli do první zatáčky“. Mezinárodního kola se zúčastnilo 200 novinářů, 10 televizních štábů a jezdců Formule 1 – David Coulthard, Kimi Räikkönen, Alexander Wurz a Pedro de la Rosa. [21]

O projektu West Race Day 2004 vyšlo od dubna do září 2004 celkem 54 článků, jejichž vypověditelná hodnota dosáhla 1,3–1,7násobku vypověditelné hodnoty klasického reklamního inzerátu, a bylo uveřejněno 105 fotek v denících MF Dnes, Blesk, Právo, Sport, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Deníky Bohemia, Haló noviny a časopisech Svět motorů, F1 Racing, Auto-moto, Formule, Autostyl, Autohit, Automobil, Víkend, lifestyleový AMB Magazín, Výběr a Auto-tip. Pravidelné komentáře a fotky z tohoto projektu přinášely také internetové portály www.formule.cz, www.klubformule1.cz, www.westonline.cz. I když je reklama na tabákové výrobky v České republice zakázána, je možnost prostřednictvím sponzorství sportovních a motoristických událostí legálně prezentovat značku tabákových produktů. Proto byly fotky z tohoto projektu pečlivě vybírány, aby byla na každé z nich zobrazena značka West, a tím bylo dosaženo kontaktu čtenáře se značkou. Bylo dosaženo zhruba 15 000 000 kontaktů, které představují hodnotu cca. 7 000 000,-Kč. [9]

O projektu West Race Day též pravidelně informovaly televize Nova a Prima ve Sportovních novinách v rámci interview s jednotlivými jezdci Formule 1. Na konci roku 2004 byl vytvořen krátký dokument o projektu West Race Day, který se vysílal na televizi

Prima v přestávkách probíhajícího šampionátu Formule 1. Na celoplošném rádiu Impuls a veřejnoprávním Radiožurnálu se moderátoři zmiňovali v pravidelných vstupech o možnosti účastnit se projektu West Race Day. Tato rádia byla vybrána z následujících důvodů:

Rádio Impuls dosáhlo podle Media projektu za 1. a 2. čtvrtletí 2004 týdenní poslechového 1 272 000 posluchačů a stalo se tak nejsilnějším mezi českými soukromými rádii s 12 % podílem na trhu. [22]

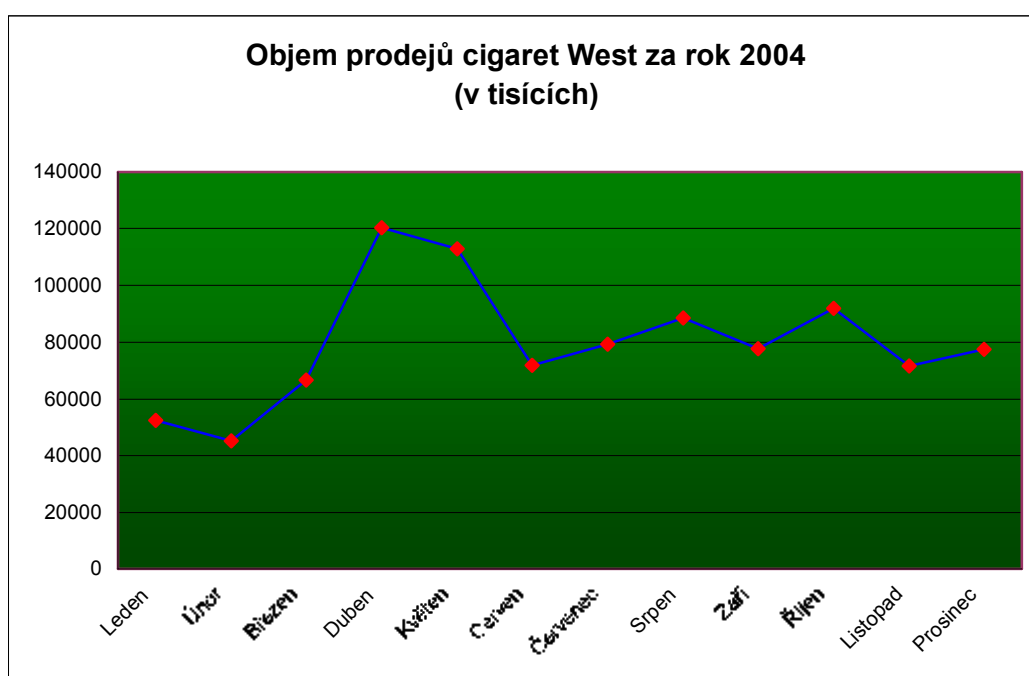
ČRo 1 – Radiožurnál je zpravodajsko-publicistická stanice přinášející nejaktuálnější a nejrozsáhlejší rozhlasové zpravodajství. Je zaměřena na nejaktivnější část populace ve věku 30-50 let zastávající vysoké pozice v zaměstnání, s nadprůměrným vzděláním. Má týdenní poslechového 1 272 000 posluchačů a představuje masový zásah publika. [23]

Široká veřejnost tak prostřednictvím nejen televize (reportáže, interview), ale i novin, časopisů a rádia vnímala značku West a její spojení s týmem West McLaren Mercedes.

Protože je Formule 1 jednou z nejprestižnějších motoristických soutěží, zajímají se o ni sportovní novináři z celého světa a samozřejmě i z České republiky. Právě tito novináři jí zajišťují publicitu a tím dosahují toho, že závody Formule 1 sledují miliony diváků po celém světě. Jejich úkolem je uchopit tento svět, tak aby se stal součástí života veřejnosti. West Race Day splnil tento úkol a nabídl možnost setkat se v běžném životě s jezdcí týmu West McLaren Mercedes, s jejich vozy a celkovou atmosférou Formule 1.

Jedná se o projekt, který zaštituje společnost West McLaren Mercedes ve Velké Británii. Ta má vyčleněno ročně 10 milionů Euro pro propagaci týmu West McLaren Mercedes po celém světě. V České republice bylo do projektu West Race Day 2004 vloženo celkem 1,2 milionu Kč. Veškeré podrobnější statistiky úspěšnosti, publicity, počtu kontaktů a dalších dat týkající se vyhodnocení projektu zpracovává agentura Sports Marketing Surveys Ltd. Vedení West McLaren Mercedes z celkového vyhodnocení projektu rozhodne, zda byl projekt úspěšný a zda s ním pokračovat v budoucnosti. Veškeré statistiky prováděné agenturou Sports Marketing Surveys Ltd. pro společnost Imperial Tobacco jsou obchodním tajemstvím. [9]

Následující graf č. 5 názorně ukazuje zvýšení objemů prodaných cigaret West v České republice za rok 2004 v závislosti na propagaci projektu West Race Day. Ze začátku roku 2004 v měsících lednu, únoru a březnu je patrný předpokládaný objem prodeje okolo 50 mil. kusů cigaret. Měsíc duben a květen vykazuje téměř dvojnásobné zvýšení těchto prodejů na základě zahájení samplingu cigaret West, zpřístupnění webových stránek a následně nato zahájení rozhlasové kampaně a rozmístění P.O.S. materiálů. V následujících měsících od června do prosince 2004 je patrný zvýšený objem prodejů cigaret West v závislosti na probíhajícím projektu.



Graf č. 5 Objem prodejů cigaret West za rok 2004, Zdroj: AC Nielsen 2004

Zdůrazňuji, že se jedná o projekt, který dlouhodobě buduje image značky West a její propojení s týmem Formule 1 West McLaren Mercedes. Cílem tohoto projektu je tedy oslovit potenciální účastníky, novináře a veřejnost, a co možná nejvíce ho zmedializovat a zajistit mu tak dostatečnou publicitu. Mohu nadneseně konstatovat, že se jedná vlastně o tzv. „Superstar“ v motoristickém sportu. V pěvecké soutěži „Česko hledá Superstar“ je úkolem vybrat neprofesionálního zpěváka a udělat z něj hvězdu. Úkolem West Race Day je vybrat jezdce amatéra a udělat z něj jezdce profesionála.

Společnost Imperial se při realizaci tohoto projektu bezpochyby pouštěla na tenkou plochu, ale riziko se může snížit výběrem partnerů a vhodných kandidátů, eliminovat ho však zcela nelze. Organizátoři pevně věří, že se projekt West Race Day 2004 dočká v České republice i dalších úspěšných ročníků. Je patrné, že by ho rádi rozšířili i do dalších zemí, záleží na něm ale především na jednání s partnery. Vydařený třetí ročník vytvořil dobrou půdu pro další pokračování.

4 NÁVRH EMOCIONÁLNÍ KONCEPCE WEST RACE DAY

Co jsou to vlastně emoce? Emoce jsou základním pilířem marketingu a zároveň jednou z hlavních podmínek úspěšného využití v praxi. Význam pojmu emoce je všeobecně známý. Je ztotožňován s citem a označuje se jím prožívání takových stavů, jako jsou radost, vzrušení, smutek, dojetí, hněv, závist, lítost, strach apod.

Ve vztahu k marketingu jde o snahu nabídnout jedinci nebo skupině emocionální zážitek, který se v ideálním případě promítne do očekávaného emocionálního chování jedince nebo skupiny. To je zároveň doprovázeno více či méně viditelnými fyziologickými změnami v organismu (mimika obličeje, doprovodná gesta atd.).

Emoce, zážitky a jedinečnost hrají při eventu nejdůležitější roli a proto navrhuji, aby se firma Imperial při organizování projektu West Race Day držela tří následujících kroků:

1. Vytvoření základní emocionální koncepce – tato koncepce je zpravidla základním výstupem kreativních myšlenek a intuitivního brainstormingu. Chladné racionální úvahy při rozhodování nahrazuje emocionální vnímání situace, ve které se firma nachází. Důležité jsou:

➔ **Emocionální cítění cílové skupiny a prostředí, ve kterém se pohybuje.** Tzn. že je nutné si předem stanovit komu je projekt určen a podle toho vytvořit základní emocionální koncepci. Projekt West Race Day je určen především spotřebitelům kuřákům a novinářské obci, a proto musí mít za úkol vzbudit silný emotivní náboj, který je rozhodující pro následné kladné hodnocení akce a vytvoření silného pouta se značkou, a následně nato vztahu, který se vytváří postupně a tedy dlouhodobě. Dále je určen příznivcům a nadšencům motoristického sportu, kteří mají k tomuto sportu kladný vztah a kteří ve svém volném čase sledují dění kolem Formule 1, a případně jsou fanoušky týmu West McLaren Mercedes. Jsou to lidé, kteří mají rádi výzvy, jsou soutěživí, milují neobvyklé věci, neobvyklé zážitky, rychlost a dravost. Toto vše by měl projekt West Race Day splňovat a je třeba vždy dbát na to, aby byly tyto hodnoty bezpodmínečně dodržovány.

➔ **Aktuální a budoucí tendence, které cílovou skupinu ovlivňují.** S projektem West Race Day jsou spojeny seriály závodů Formule 1, jež jsou jednou z nejprestižnějších motoristických událostí, a které sledují miliony diváků na celém světě. Potenciální účastníky projektu West Race Day láká především možnost svézt se v opravdovém monopostu Formule 1, a proto by komunikace a emocionální koncepce měla být směřována tímto směrem. Novináře zajímá pozadí West Race Day – rozhovory s jednotlivými soutěžícími, jejich dosavadní výkony, soukromý život jednotlivých pilotů Formule 1, vztahy účastníků a pořadatelů atd. Pořadatelé tohoto projektu by měli poskytovat novinářům pravdivé a celistvé informace a umožnit jim proniknout až do zákulisí celého projektu, aby novináři mohli přinášet aktuální informace, perličky ze zákulisí, neočekávané zvraty, aféry, úspěchy a neúspěchy, protože jedině tam, kde se něco děje a o čem se mluví, je zaručena dostatečná publicita a publicita s sebou automaticky přináší širší povědomí o značce a budování vztahu s ní. V neposlední řadě jsou i celebrity důležitou součástí event marketingových akcí, ať už jako doporučovatelé anebo příjemné zpestření.

Na projektu West Race Day se aktivně účastnil Radek John, který si na vlastní kůži vyzkoušel jízdu v motokáře a následně nato v jednotlivých typech vozů Mercedes-Benz. Osobně bych viděl větší provázanost této akce s více českými celebritami a větší důraz na celkovou publicitu akce. Především je podstatné se soustředit vždy na současné opinion leaders. Radek John, podle mého názoru, tuto představu bohužel nesplňuje. Dobré by bylo oslovit sportovce desetibojaře Romana Šebrleho anebo Dalibora Gondíka, který je známý svou vášní k motoristickým sportům. Když se ohlédnu zpět k projektu West Adrenaline Programme, tak si vzpomínám na spoustu celebrit, které se tohoto projektu účastnily, tak proč nezapojit do West Race Day více známých osobností.

Vždy je samozřejmě důležité při výběru celebrit dbát na to, v jakém duchu se akce nese a když West Race Day má vyjadřovat dravost, sílu a rychlost, tak by měly být osloveny takové celebrity, které těmito vlastnostmi oplývají.

➔ Neméně důležitou je pro Imperial stávající **firemní filozofie**, která je potřebná pro definování jakékoliv emocionální strategie. Tato firma by si měla být vědoma, že každý pořádaný event by měl mít svou jedinečnost, kreativitu, nápaditost a nezapomenutelnost. Příznivci Formule 1 sledují závody, jelikož je provází vzrušení, rychlost a napětí a právě

tyto faktory jsou spojeny i s projektem West Race Day a všemi motoristickými events společnosti Imperial. Značka cigaret West by proto měla být navždy spojována s dynamikou, dravostí a adrenalinem.

2. Generování emocionálních hodnot a volba jasného emocionálního profilu – při sestavování strategie by měla tato firma dbát na emocionální koncepci, tedy smyslové zážitky, které zůstanou v povědomí recipienta a povedou k oboustrannému obohacení.

➔ Důležitá je zde afinita emocionálních hodnot s image značky a produktu, která by měla vést k jedinečnosti a vytvoření silného emocionálního pouta. Značka West je spotřebiteli automaticky vnímána ve spojení s týmem Formule 1 West McLaren Mercedes a jejich smyslové zážitky se pohybují v intencích rychlosti a síly. Kouření cigaret West pro ně znamená pomyslné spojení s týmem a jeho úspěchy.

➔ Emocionální zážitky se nesmí předimenzovat, jelikož recipient je schopen vnímat emoce pouze v omezené míře. Pokud by se tak stalo, mohlo by dojít k emocionálnímu stresu a v krajních případech i k psychickému kolapsu.

➔ Imperial by také měl dbát na vhodnost emocionálních hodnot pro potřeby a využití v integrovaném event marketingu – tedy též v dalších komunikačních prostředcích (tisku, direct marketingu, podpory prodeje apod.)

3. Sestavení konkrétního emocionálního prožitku – jde o vytvoření takového emocionálního prožitku, který vyvolá očekávané emoce u zvolené cílové skupiny. Úkolem West Race Day musí být to, aby jednotliví soutěžící i novináři odcházeli se silným zážitkem a pocitem vzrušení. Tento pocit by měl být vyvolán prostřednictvím monopostu Formule 1 a jejího nezapomenutelného zvuku, dále pak jízdou ve vozech Mercedes Benz a následnou prohlídkou závodních boxů a celkového dění Formule 1. U široké veřejnosti by měl být vyvolán zážitek tím, že se mohou setkat se známými osobnostmi, získat jejich autogramy a zblízka shlédnout závodní stroje Formule 1.

Jednotlivé aktivity firmy Imperial musí umožňovat individuální prožitky ve spojení s danou značkou, prosazovat zamýšlená sdělení a být sladěny se zájmy značky a cílové

skupiny. Je třeba dbát na to, aby se vhodně zvoleným programem dosáhlo vysokého emocionálního náboje a tím i úspěšnosti akce.

Emocionální rovinu výrazně ovlivní dosavadní vnímání akce mezi cílovou veřejností stejně jako stávající vnímání značky. Vyvolává-li sponzorovaná událost určitý druh emocí, může zapojení firmy do celé události přenést část emocionálního vjemu i na sponzora. V případě značky West a spojení týmu West McLaren Mercedes s projektem West Race Day dopadá emocionální vjem na značku West a značku Mercedes. Společnost Imperial, jež je sponzorem tohoto projektu, zůstává skryta a do popředí vystupuje pouze značka West. V případě, že je spojována s určitým typem emoce samotná firma a sponzorovaná událost žádnou takovou emoci nevyvolává, může dojít k opačnému přenosu emocí.

5 NÁVRH NA CONTROLLING PROJEKTU WEST RACE DAY

Organizace nejrůznějších events je dnes velmi rozšířená, a nabízejí se proto otázky spojené s vyhodnocováním jejich úspěšnosti. Proběhl event přesně podle našich představ? Podařilo se nám vyvolat očekávané emoce u zvolené cílové skupiny? Budeme v events tohoto typu pokračovat i v budoucnosti? Na tyto otázky je možné odpovědět v rámci následné kontroly tzv. event controllingu.

Je známo, že při realizaci jakékoliv aktivity ať už z oblasti obchodu, ekonomiky či reklamy je třeba myslet na to, zda daná aktivita splnila naše očekávání. Zda jsme dostali předem stanoveným cílům a zda pro nás byla efektivní. Proto je nutné provádět event controlling tzn. předběžnou, průběžnou a následnou kontrolu. V dnešních podmínkách dosud neexistuje jednotná a zavedená metodologie pro stanovení ukazatelů úspěšnosti event marketingu; kromě toho je tato fáze v praxi velmi často podceňována.

U projektu West Race Day není, podle mého názoru, třeba provádět předběžný průzkum, zda je tato event marketingová aktivita vhodná či nikoliv. Tento projekt má jednu velkou výhodu a to tu, že mu předcházelo mnoho projektů s podobnou tematikou, které Imperial v minulosti uspořádal. Jejich úspěšnost a ohlas u řady zúčastněných a novinářů jenom prokázal, že oblast motorismu a světa Formule 1 nadále zůstává na pořádání events velmi atraktivní záležitostí.

Spíše zaměřím pozornost na kontrolu v průběhu akce. V této fázi je důležité se především zaměřit na samotný event. Zda jsou dodržovány naplánované kroky jak po stránce obsahové, tak i časové. Je třeba také zajistit, aby se v průběhu tohoto projektu co nejrychleji řešily neočekávané události. Pro tyto příležitosti je nutné zvolit osobu z realizačního týmu, která bude zodpovědná za řešení případného krizového scénáře. Členové realizačního týmu by se měli navzájem kontrolovat a dodržovat vzájemnou souhru.

V jednotlivých kolech rozjížděk, národního i mezinárodního kola bych se soustředil skrytým pozorováním zejména:

- ➔ jak hluboko a jak silně se podařilo vtáhnout účastníky do jednotlivých částí programu (úvod, samotný závod, společný raut, prezentace Formule 1, vyhodnocení závodu)
- ➔ jaká se vytvořila interakce mezi jednotlivými účastníky projektu (navázání vzájemné konverzace, diskuse, vytvoření přátelské atmosféry)
- ➔ jak se značka West dostala do středu dění

Jako velmi účinnou formu zpětné vazby bych doporučil též spontánní dotazování a volnou konverzaci s jednotlivými účastníky, subjektivní hodnocení pořadatelů a průběžné sledování přímých reakcí účastníků.

Vlastní vyhodnocení West Race Day by nakonec probíhalo v úzké spolupráci s externí agenturou pro marketingový průzkum, která by provedla kvantitativní šetření formou individuálních rozhovorů tazatele s respondenty a vyplněním krátkého dotazníku přímo ve všech třech soutěžních kolech.

Samotný průzkum by zjišťoval:

- znalost značky West a samotné akce,
- jak účastníci vnímají význam/důvod konání West Race Day,
- oblasti spokojenosti a nespokojenosti,
- náměty na možná zlepšení,
- zjistit vhodnost pořádání obdobných akcí
- zjistit, zda je dotazovaný kuřák a jeho preferenci cigaret atd.

Výsledky provedeného průzkumu by shrnuly nejen hodnocení West Race Day přímými účastníky, ale zároveň by poskytly přehled o vnímání značky West v České republice. Podaly by dostatek informací pro realizaci podobných event marketingových aktivit v budoucnosti.

Musím uznat, že se vyhodnocování těchto aktivit používá minimálně – většinou spíše u velkých akcí nebo u dlouhodobějších kampaní. Vyhodnocování probíhá většinou

v průběhu akce nebo v jejím závěru nejčastěji formou přímého dotazování účastníků akce nebo skrytého pozorování. Společnost Imperial chápe West Race Day převážně jako záležitost image, budování vztahů a značky.

Vyhodnocování úrovně celé komunikace (jejíž součástí mohou být i otázky ke konkrétnímu projektu) bych řešil klasickým omnibusovým šetřením po celém území České republiky. Jako kritéria pro vyhodnocení bych stanovil účast lidí na akci, jejich spokojenost a v neposlední řadě naplnění všech cílů, které byly na začátku stanoveny.

V neposlední řadě by společnost Imperial měla považovat za samozřejmost dokonalou organizaci a provedení vlastní akce. Určitě je důležité, aby se akce zúčastnil maximální počet pozvaných lidí. Management ji samozřejmě vyhodnocuje z hlediska dopadu na celkový business společnosti. U akcí zaměřených na konkrétní produkty je vyhodnocení mnohem snadnější než u těch, které podporují image značky jako třeba West Race Day. Finanční kritéria a budoucí přínos pro firmu jsou neméně důležité, záleží však vždy na typu a účelu akce.

6 NÁVRHY NA ZKVALITNĚNÍ ČINNOSTI V OBLASTI PR A EVENT MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI IMPERIAL TOBACCO CR, s.r.o.

Do budoucna je stále více nutné dbát na rozvíjení a zkvalitňování jednotlivých procesů v oblasti PR a event marketingu, sledovat trendy vývoje a rychle a pružně na ně reagovat. Jako nejpodstatnější pro budování lepší koordinace v této oblasti uvádím následující:

- ➔ Podkladové materiály pro novináře (Press Releases) budou zajišťovány v přesné časové koordinaci s potřebnými obrazovými (dia, foto, grafika) doplňky.
- ➔ Písemné materiály budou rovněž doplněny statistikou (tabulky, mapy, grafy, přehledy apod.).
- ➔ Přesně oddělovat charakter zpracování dle cílových skupin čtenářů sledovaných periodik.
- ➔ Je nutné v daleko větší míře oslovovat regionální tisk, který je zajisté nejvhodnějším médiem pro oslovení spotřebitelů z venkova a konzumentů.
- ➔ Oslovení novinářů probíhá ze strany konkurence, stejným nebo ještě intenzivnějším způsobem. Proto je také důležitá dostatečná hladina kvalitně zpracovaných podkladových informací.
- ➔ Více využívat potenciál public relations a event marketingu, zkušeností mateřské společnosti a svých PR agentur.
- ➔ Zapojit se v rámci koordinace týmu Formule 1 do aktivit, které slučují celý komplex marketingových komunikací.
- ➔ Kromě jedinečného a dokonalého výrobku nabídnout i jedinečnou formu komunikace.
- ➔ Stále více zapojovat event marketing do komunikačního mixu firmy a zajistit co nejuzší integraci s ostatními marketingovými nástroji.
- ➔ Co nejefektivněji a s časovým předstihem plánovat výši finančních prostředků vynaložených na event marketingové aktivity a oblast PR.
- ➔ Využít teoretických možností a praktických seminářů týkajících se problematiky public relations a event marketingu pro další prohloubení znalostí.

ZÁVĚR

V důsledku sílícího trendu, který zohledňuje zážitky a emocionální komunikaci nabývá event marketing na důležitosti a smyslu. V souladu s tím, jak se výrobky stávají vzájemně více podobné, jak má spotřebitel stále menší možnost rozlišit jejich technické parametry, pak konkurenční výhodu je možno dosáhnout právě tím, že se zvolí určitá emoční strategie realizovaná především neotřelou formou a organizací prožitků events.

Došel jsem ale k závěru, že nejen emoce hrají důležitou roli při pořádání events, ale i dokonalá organizace, scénář a dramaturgie. Vše musí být dokonale skloubeno, aby to současně působilo na účastnickovy smysly, a vedlo tak k dlouhodobému zakotvení emocionálního sdělení.

Projektem West Race Day jsem dokázal, že pokud se event uchopí do správného rozměru, který v tomto případě představuje možnost usednout do kokpitu Formule 1, je schopen vytvořit pevné pouto mezi značkou, účastníky projektu a fanoušky Formule 1, a zajistit tak budování trvalého a dlouhodobého vztahu. Jsem přesvědčen, že po zákazu reklamy na tabákové výrobky je tato forma komunikace jednou z nejúčinnějších, prostřednictvím které lze zajistit maximální počet kontaktů (publicity) a budovat tak dlouhodobou image značky. Atraktivitu tohoto projektu shledávám v možnosti zapojení veřejnosti do dění Formule 1 a šanci osobně se setkat s jezdcí týmu West McLaren Mercedes, a právě tyto aspekty dávají projektu West Race Day punc jedinečnosti a neopakovatelnosti.

V neposlední řadě jsem dokázal, že projekt West Race Day má vliv nejen na vnímání značky West, ale že ovlivnil i zvýšení prodeje cigaret této značky v průběhu jeho konání v roce 2004.

Prostřednictvím svého návrhu controllingu jsem přesvědčen, že se takto dá budovat zpětná vazba, která ukáže, zda projekt proběhl podle očekávaných představ a zda se podobnému projektu věnovat i v budoucnosti.

Na závěr mohu říci, že v současné době lze považovat český trh event marketingu za nevyzrálý, jelikož stále chybějí znalosti základních pravidel a používaných metod, ale

věřím, že postupem času bude event marketing stále více nasazován ve všech odvětvích lidské činnosti a ovlivní nové poznatky a trendy, a to při rozmanitých příležitostech.

Pevně věřím, že tato práce přispěla k pochopení principu event marketingu a možnostem jeho využití v tabákové společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o.

Svou diplomovou práci ukončím větou, ve které je obsažena jeho podstata a základní filozofie:

EVENT MARKETING JE MYŠLENKOU JEDNOHO, NAPLNĚNÍM MNOHA A ZÁŽITKEM PRO VŠECHNY. [6]

Pevně věřím, že jsem svou myšlenkou naplnil mnohé a že pro ty, kteří tuto práci četli, se stala zážitkem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Objemy prodaných cigaret společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o. Praha : AC Nielsen, 2004.
- [2] MARTINEK, J. Bakalářská práce ➔ Human Resources společnosti Reemtsma. Praha : 2002. str. 7, 8, 10, 11
- [3] RANDÁČEK M., RANDÁČKOVÁ L. Ročníková práce ➔ Tým West McLaren Mercedes a jeho působení v oblasti marketingových komunikací. Zlín : 2002. str. 4, 5, 8, 9, 20, 21
- [4] RANDÁČKOVÁ L., RANDÁČEK M. Ročníková práce ➔ Cigareta West na českém a mezinárodním trhu–analýza image značky.Zlín : 2001. str.17, 18, 19
- [5] KINNEBROCK, W. Integriertes Eventmarketing – vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing. Wiesbaden : Forkel Verlag, 1993. str. 26
- [6] ŠINDLER P. Event marketing. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6, str. 17, 18, 20-22, 29-39, 44, 54, 163
- [7] Marketing & komunikace č. 1/2003. Praha : Česká marketingová společnost, 2003. ISSN 1211-5622, str. 8
- [8] RANDÁČKOVÁ L., RANDÁČEK M. Bakalářská práce ➔ Aktivita na podporu prodeje – consumer promotion. Zlín : 2003. str. 14, 18, 60
- [9] ŘEHÁČEK, J. Interní podklady public relations společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o. Praha : 2004.
- [10] Global View - magazín č. 9/2004. Buckinghamshire : Imperial Tobacco, Farnham House, 2004. str. 3
- [11] Global View - magazín č. 12/2004. Buckinghamshire : Imperial Tobacco, Farnham House, 2004. str. 5
- [12] Ročenka MOSPRA 2001-2002. Zlín : MOSPRA – Česká společnost pro propagaci a public relations, 2003. ISBN: 80-238-7521-3, str. 59, 60
- [13] PILAŘOVÁ L. Akce na podporu prodeje značky West společnosti Imperial Tobacco CR, s. r. o. Praha : 2004.
- [14] Hvězdný Víkend – týdeník, č. 30/2004. Praha : Sanoma Magazines Praha, s. r. o., 2004, str. 9
- [15] Marketing & Media – týdeník, č. 10/2004. Praha : Economia, a. s., ISSN 1212-9496, str. 29

INTERNET:

- [16] <http://www.imperial-tobacco.com>
- [17] <http://www.westonline.cz>
- [18] <http://www.istrategie.cz>
- [19] <http://www.idnes.cz>
- [20] <http://www.mam.cz>
- [21] <http://www.formula-one.net/westraceday>
- [22] <http://www.radioimpuls.cz>
- [23] <http://www.arbomedia.cz>
- [24] <http://www.klubformule1.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1	Promoční akce West Ice	53
--------------	------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka I	Přehled konkurentů	42
Tabulka II	Náklady na publicitu	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Vnímání pojmu event	13
Graf č. 2 Podíl na trhu producentů cigaret ČR-březen 2004	43
Graf č. 3 Rozdělení jednotlivých soutěžících podle preferencí ke značce West	51
Graf č. 4 Vývoj počtu prezentovaných internetových stránek	55
Graf č. 5 Objem prodeje cigaret West za rok 2004	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	Monopost Formule I
Příloha II	Regionální rozjíždky motokár, Praha 5 – Radotín, červen 2004
Příloha III	Regionální rozjíždky motokár, Praha 5 – Radotín, červen 2004
Příloha IV	Průjezd vodní fontánou, Mercedes třídy A, Melk, Rakousko, září 2004
Příloha V	Průjezd vodní fontánou, Mercedes třídy S, Melk, Rakousko, září 2004
Příloha VI	Jízda mezi kužely na speciálně upraveném Mercedesu třídy A, Melk, Rakousko, září 2004
Příloha VII	Jízda mezi kužely na suchém povrchu s Mercedesem třídy E, Melk, Rakousko, září 2004
Příloha VIII	Výherce Národního finále v Melku, Martin Hák, září 2004
Příloha IX	Mezinárodní finále Brno, okruh Grand Prix, září 2004
Příloha X	Mezinárodní finále Brno – místo pro odpočinek, září 2004
Příloha XI	Mezinárodní finále Brno – reklamní bannery podél okruhu, září 2004
Příloha XII	Šestice nejlepších jezdců z Národního kola – Grand Prix Brno, září 2004
Příloha XIII	Jednotliví jezdci ve sportovních prototypch závodních speciálů – Mezinárodní Finále Brno, září 2004
Příloha XIV	Speciální trenažér Formule 1
Příloha XV	Celkový vítěz projektu West Race Day 2004, Seweryn Kubacki
Příloha XVI	Vzor přihlášky West Race Day
Příloha XVII	Náhled homepage www.westonline.cz
Příloha XVIII	Plakát A3 v nákladu 80 ks
Příloha XIX	Leták A5 s vloženou přihláškou v nákladu 10.000 ks
Příloha XX	Reklama na tabákové výrobky v místě prodeje





Příloha III – Regionální rozjížd'ky motokár, Praha 5 – Radotín, červen 2004



Příloha IV – Průjezd vodní fontánou, Mercedes třídy A, Melk, Rakousko, září 2004



Příloha V – Průjezd vodní fontánou, Mercedes třídy S, Melk, Rakousko, září 2004



Příloha VI – Jízda mezi kužely na speciálně upraveném Mercedesu třídy A,
Melk, Rakousko, září 2004



Příloha VII – Jízda mezi kužely na suchém povrchu s Mercedesem třídy E,
Melk, Rakousko, září 2004



Příloha VIII – Výherce Národního finále v Melku, Martin Hák, září 2004



Příloha IX – Mezinárodní finále Brno, okruh Grand Prix, září 2004



Příloha X – Mezinárodní finále Brno – místo pro odpočinek, září 2004



Příloha XI – Mezinárodní finále Brno – reklamní bannery kolem okruhu, září 2004



Příloha XII – Šestice nejlepších jezdců z Národního kola – Grand Prix Brno, září 2004



Příloha XIII – Jednotliví jezdci ve sportovních prototypích závodních speciálů –
Mezinárodní Finále Brno, září 2004



Příloha XIV – Speciální trenažér Formule 1



Příloha XV – Celkový vítěz projektu West Race Day 2004, Seweryn Kubacki



Příloha XVI – Vzor přihlášky West Race Day



Jméno/příjmení _____

Datum narození 1.9. _____

☐ muž ☐ žena

☐ kuřák ☐ nekuřák

Ulice _____

PSČ/město _____

Telefon _____

E-mail _____

Datum vydání řidičského průkazu _____

Výška _____

Váha _____

Fyzický handicap
 Ano ☐ Ne ☐

Vysoký krevní tlak
 Ano ☐ Ne ☐

Epilepie
 Ano ☐ Ne ☐

Základní znalost angličtiny
 Ano ☐ Ne ☐

Kterou značku cigaret kouříte? _____

☐ Full Flavor ☐ Lights ☐ Super Lights
☐ s filtrem ☐ bez filtru

Kterou další značku cigaret kouříte? _____

Podpis (nepodpisuje, kradu a kopíruje je nepříjemný)

Svým podpisem stvrzuji, že jsem kuřák/kuřáčka starší 18 let a souhlasím se zpracováním a užitím mých osobních údajů pro marketingové účely, s příjímáním a se zasíláním propagačních materiálů. Osobní údaje budou použity pro marketingové účely pouze v rámci Cigarette Marketingu GmbH, jejích poboček a firm s ním spolupracujících na propagačních akcích pod záštitou společnosti Rosentana. Jsem si vědom/a, že tento souhlas mohu kdykoli změnit písemným oznámením na lokální pobočku firmy Rosentana International Praha, spol. s r.o.

Poznámky:

Příloha XVII – Náhled homepage www.westonline.cz



Příloha XVIII – Plakát A3 v nákladu 80 ks



**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**

West RACE DAY

DRIVER WANTED!

Co musíš udělat, aby ses během pár dní proměnil z řidiče v pilota Formule 1? Tvůj úspěch závisí nejen na Tvém řidičském umění, ale i na fyzických a komunikačních schopnostech. Prvním základním krokem k účasti v soutěži je vyplnění a zaslání soutěžního kuponu. Z došlých kuponů bude odbornou porotou vybráno 150 řidičů, kteří se ukáží v rozjížděcí motokáři. Nejlepší jezdcí se probíjejí do další kvalifikace, ve které vyzkouší vozy Mercedes. Nejschopnější jezdec postoupí do mezinárodního finále. Z něj vyjde vítěz, který si bude moci na vlastní kůži vyzkoušet jedinečný vůz F1 stáje West McLaren Mercedes. Právě Ty můžeš být druhým Čechem, který usedne do kokpitu Formule 1 a promění se tak z řidiče v pilota. Vyplněný kupon zašli nejpozději do 23. 5. 2004 na adresu WEST RACE DAY, P. O. Box 24, 225 24 Praha 025. Soutěže se zúčastní držitel závodní licence.

Více informací na: www.westonline.cz

West RACE DAY

DRIVER WANTED!



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.

Příloha XX – Reklama na tabákové výrobky v místě prodeje

