

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Kristo Kraft

**ÜRITUSTURUNDUSE MÕJU ETTEVÕTTE MÜÜGITULEMUSTELE
RED BULLI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(assistent Tanel Mehine)

Kaitsmisele lubatud “ “.....2013. a.

Õppetooli juhataja

(Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Kristo Kraft

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus..... | 4 |
| 1. Üritusturundus ja selle kui müügiedu suurendava teguri erinevad tahud..... | 6 |
| 1.1 Üritusturunduse olemus..... | 6 |
| 1.2 Üritusturunduse mõõdikud..... | 15 |
| 2. Red Bulli reklaami mõju ettevõtte müügiedule..... | 24 |
| 2.1 Red Bull ja Red Bulli üritused..... | 24 |
| 2.2 Red Bulli ürituste mõju müügitulemustele..... | 32 |
| Kokkuvõte..... | 42 |
| Viidatud allikad..... | 45 |
| Lisad..... | 49 |
| Lisa 1..... | 49 |
| Lisa 2..... | 51 |
| Summary | 52 |

SISSEJUHATUS

Üritusturundus on integreeritud turunduskommunikatsiooni osa, mille eesmärgiks on pakkuda vahetuid elamusi ja suurendada või parandada brändi/ettevõtte tuntuks või imago. Kuigi üritusturundust on viljeletud juba 20. sajandi teisest poolest, on selle kasutamine muutunud eriti populaarseks viimastel kümnenditel, sest tänapäeva inforohkes ühiskonnas pööravad tarbijad aina vähem tähelepanu traditsioonilisele reklaamile. (*Drengner et al 2008: 139*). Majanduskriisi ajal soovisid mitmed ettevõtted selle turundusmeetodi kasutamisest loobuda, sest enamasti puudusid selle meetodi kasulikkuse mõõtmiseks vajalikud andmed, kuigi suuremas osas oli selline olukord põhjustatud oskamatuses üritusturundust korrektselt mõõta.

Praeguseks hetkeks on olukord paranenud ning mitmetele ettevõtetele on üritusturundus üheks peamiseks reklaami meetodiks ning neil on väljakujunenud traditsioonilised üritused, mille kaudu jõutakse tarbijateni. Üheks maailma suurimaks üritusturunduse rakendajaks on Austria energiajooji ettevõtte Red Bull, mida seostatakse peamiselt ekstreemsemate spordivõistlustega. Tegelikult sponsoreerib Red Bull ligikaudu 600 sportlast kokku 100 erineval spordialal ning korraldab rohkelt „üle vindi keeratud“ spordivõistlusi ja muid üritusi, mis on mõeldud nende tarbijatele.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada üritusturunduse mõju ettevõtte müügitulemustele Eestis tegutseva ettevõtte Red Bulli näitel. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada üritusturunduse mõiste;
- tuua välja ning hinnata erinevad üritusturunduse mõõdikud;

- anda läbi viidud intervjuude põhjal ülevaade Red Bullist ning Red Bulli turundustegevusest Eestis;
- tuua välja Red Bulli poolt korraldatud üritused ning analüüsida müügitulemusi regioonide kaupa.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast, mille esimeses pooles tutvustab töö autor üritusturunduse teoreetilist tausta ning teises osas keskendub konkreetsemalt Red Bullile. Alapeatükis 1.1 esitatakse erinevaid üritusturunduse definitsioone ja töö autor toob välja erinevad ürituste tüübid, millele lisanduvad selgitused üritusturunduse kasutamise kohta. Samuti on vaatluse all üritusturunduse erinevused sponsorluse ning reklaamiga. Kogu teooria põhineb erinevatel teaduslikel töödel ning teoreetiliste vaatenurkade toetamiseks on lisatud ka illustreerivad näited. Alapunktis 1.2 tutvustab autor erinevate ürituste tüüpide abil mitmesuguseid võimalusi üritusturunduse tulemuste hindamiseks. Lisaks selgitatakse mõõdikute positiivseid ja negatiivseid külgi ning esitatud selektsioonist valib töö autor empiiriliseks osaks sobivad mõõdikud. Mõlemas osas tugineb autor eelnevalt läbi viidud teadustöödele ja teadusartiklitele.

Käesoleva töö teise osa alapunktis 2.1 on põhjalikumalt tutvustatud Red Bulli ning nende turundustegevusi. Antud peatüki jaoks on läbi viidud ka kaks intervjuud Red Bull Eesti müügijuhi ja ürituste koordinaatoriga. Lisaks on toodud konkreetseid näiteid Eestis toimunud üritustest, millel võiks olla mõju müügitulemustele. Samuti on esitatud üldine ülevaade Eesti energiajooogi turust ning selle muutumisest viimase nelja aasta jooksul. Alapunktis 2.1 selgitab autor ka analüüsi läbiviimise protsessi ning aluseid, mille järgi on välja valitud võimalikud müügitulemuste muutuseid põhjustavad üritused.

Alapunktis 2.2 on läbi viidud analüüs, tuginedes aastate 2009-2012 müügiandmetele, mis on kogutud uuringufirma Nielsen Analytics poolt. Analüüsis on võrreldud nelja regiooni müügitulemuste seost toimunud Red Bulli üritusega, mida on kõikide regioonide peale kokku 29.

1. ÜRITUSTURUNDUS JA SELLE KUI MÜÜGIEDU SUURENDAVA TEGURI ERINEVAD TAHUD

1.1 ÜRITUSTURUNDUSE OLEMUS

Käesolevas peatükis tutvustab töö autor üritusturunduse teoreetilist poolt. Esimeses alapeatükis on vaatluse all üritusturunduse olemus ning peatutakse selle erinevatel definitsioonidel ja mitmesugustel tüüpidel. Samuti toob töö autor teiste traditsiooniliste turundusmeetmetega võrreldes välja üritusturunduse eelised ning oluliste erinevuste illustreerimiseks on lisatud ka konkreetseid näited. Teises alapeatükis keskendub autor üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmisele, tuues välja erinevaid meetodeid tulemuse mõõtmiseks. Teise alapunkti lõpus on esitatud ka erinevate mõõtmise meetoditega tabel, mille juures on välja toodud antud meetodi plussid ja miinused. Lisaks valib töö autor koostatud tabelist meetodi, mis leiab rakendust antud töö teises alapeatükis.

Oxfordi sõnastik defineerib sõna „üritus“ kui planeeritud avalikku või sotsiaalset sündmust ning sõna „turundus“ kui toodete ja teenuste promotsiooni ja müügitegevust, arvates sinna hulka ka uuringud ja reklaami (Oxford Dictionaries 2013). Nende kahe sõna tähenduste liitmisel saame definitsiooniks kindlal eesmärgil planeeritud tegevuse, mille abil toimub toodete ja teenuste promotsioon ning müügitegevus. Üritusturundus on turunduskommunikatsiooni vahend, mis aitab kaasa turunduskommunikatsiooni nelja peamise eesmärgi saavutamisele ehk inimeste informeerimisele, potentsiaalsete ostjate veenmisele, ettevõtte/brändi sõnumi tugevdamisele ning toote/teenuse olemasolu meeldetuletamisele (Keller 2010: 821).

Üritusturunduse eesmärgiks on levitada ettevõtte turundussõnumit läbi erinevate tegevuste, kaasates sellesse ka kliente. Üritusturundus võib olla iga aktsioon, kus ettevõtte esindajad

kohtuvad silmast silma klientide, töötajate, partnerite või teiste nende jaoks oluliste sidusrühmade esindajatega (Rekkor, Konno 2009). Selleks võivad olla ettevõtte enda korraldatud spordiüritused, galaõhtud, kontserdid jne. Selliseid üritusi võib kasutada erinevatel eesmärkidel: brändi, (uue) tootegrupi või ettevõtte tutvustamiseks, klientide tänamiseks, lepingute pikendamiseks ning ka töötajate motiveerimiseks (Gupta 2003: 87).

Eestikeelses kirjanduses kasutatakse üritusturundusega paralleelselt ka mõistet sündmusturundus. Tegelikuses on tegu sama asjaga, ent filoloogid pole välja selgitanud, kumb mõiste võiks olla täpsem. Töö autor eelistab kasutada mõistet „üritusturundus“, kuigi antud mõistet defineeritakse erinevalt. CIM'i Turunduse sõnaraamat annab „üritusturunduse“ sõnale järgneva tõlgenduse: „Promotsiooni eesmärgil ettevõtte poolt korraldatud üritus, kuhu inimesed on kutsutud; selleks võib olla privaatne näitus, kontsert, sportlik ettevõtmine või mõni muu võistlus.“ (Hart 2011: 109).

Antud definitsioon pole autori arvates väga lai, sest üritusi võib olla väga erinevaid ning alati ei pruugi kõik inimesed olla üritusele kutsutud, vaid võivad üritusele jõuda ka juhuse läbi. Autori arvates on parim definitsioon Üritusturunduse agentuuride liidu koduleheküljel antud tõlgendus, mille järgi on üritusturundus integreeritud turunduskommunikatsiooni valdkond, mille eesmärgiks on erinevate aktsioonide kaudu soovitud sihtgrupi suhtumise või käitumise suunamine läbi brändi väärtustel tuginevate emotsioonide tekitamise (ÜTAL 2012). Samas on tegu liialt detailse ja esmapilgul segase definitsiooniga ehk siinkohal pakuks töö autor välja omapoolse definitsiooni: „Üritusturundus on konkreetsele sihtrühmale suunatud tegevus, mille eesmärgiks on muuta nende suhtumist teatavasse brändi/organisatsiooni.“

Kindlasti ei tohi üritusturundust segamini ajada sponsoreeritud üritustega, mis hõlmavad mingisugust makset või kaupade vahetust, saamaks vastu reklaampinda või mõnda muud reklaami esitamise võimalust. Kui sponsorluse juures on ettevõtte võimalused oma sõnumi edastamisel piiratud, siis enda poolt korraldatud ürituste puhul on võimalused selleks peaaegu piiramatud. Seega annab sponsorlus võimaluse edastada väiksemat informatsioonimahtu. (Drengner *et al.* 2008: 138-139)

Heaks sponsorluse näiteks on Coca-Cola, kes on olümpiamänge sponsoreerinud 1928. aastast (olympic.org 2013). Samas Eestis korraldab Nordea Pank kaks korda aastas kuld klientide üritusi (nii vastuvõttude kui spordivõistluste näol), tutvustamaks oma klientidele uusi teenuseid (Nordea 2013). Siinkohal on näha selge vahe üritusturunduse ja sponsoreeritud ürituste vahel – Coca-Cola eesmärgiks on maksimeerida oma nähtavust, samas kui Nordea soovib lojaalseid kliente hoida ja lisaks neile uusi tooteid/teenuseid müüa.

Sponsorluse miinusteks on lisaks raskus leida üritusi/sündmuseid, mille külastajad on selle ettevõtte konkreetseks sihtgrupiks. Lisaks on üritustel enamasti mitmeid sponsoreid ning see toob kaasa konkuretsi parema nähtavuse saamiseks. Samuti soovib ürituse korraldaja enamasti sponsorilt maksimaalselt kasu saada, andes vastu võimalikult vähe. (Drengner *et al.* 2008: 139)

Üritusturundusfirma Orgcom defineerib üritusturundust järgnevalt: „Ettevõtte toodete ja teenuste tutvustamine, müügi edendamine, klientide ja koostööpartnerite meelespidamine või firma personali motiveerimine läbi spetsiaalselt ettevõtte vajadustele korraldatud ürituste. Hästi planeeritud üritusega on võimalik viia sihtgruppideni olulisi turundusteateid ja tugevdada oma brändi. See on võimalus läbi emotsioonide kinnistada inimeste mällu brändi või ettevõtte tooteid (Orgcom 2012). Sama ettevõtte toob välja ka üritusturunduse eelised:

- personaalsus;
- interaktiivsus;
- kerge tarbida tänu meelelahutuslikule laadile;
- pakub ootamatuid, üllatavaid ja unikaalseid lahendusi igapäevarutiini;
- otsene kontakt sihtgrupiga;
- meelde jääv ja kauapüsiv emotsioon tarbijale.

Lisaks eelnevalt mainitule on üritusturunduse suurimaks plussiks kliendilt vahetu tagasiside saamine nii ürituse, toote, kui ka brändi osas. Saades teatud toote või brändiga positiivse kogemuse, loob see tugeva sideme antud organisatsiooniga, kuigi samas tuleb toonitada, et negatiivse kogemuse puhul mäletab klient seda samuti pikalt. (Eckerstein 2002: 20-21)

Mõistagi on üritusturundusel lisaks positiivsele poolele ka negatiivseid ilminguid. Eelnevalt mainitud positiivseid omadusi on võimalik saavutada vaid väga hoolsa planeerimise korral: on vaja kindlat ideed, visiooni ja tulemusele orienteeritust. Võimalus läbikukkunud ürituseks on alati olemas, selleks võib osutada nii halb ilm, kokkulangevus mõne muu üritusega, korraldajate möödalaskmised planeerimisfaasis jne. Üritusturunduse miinustena võib välja tuua piiratud sihtgrupini jõudmist ehk pole võimalik ühe üritusega oma sõnumit kõikide klientideni toimetada, samas kui oleks võimalus saata sihtgrupi liikmetele kiri. Lisaks on üritusturundus ka kallis ja ajakulukas turundusmeede (Hoyle 2002: 89). Üritusele eelneb planeerimisfaas, seejärel toimub üritus ise ning ürituse järgselt on vaja teha järeldused ja hinnata ürituse edukust, samas kui raadio- või trükireklaamiga on ainsaks ajakuluks reklaami ettevalmistamine ning hiljem järelduste tegemine (Eckerstein 2002: 75). Näiteks on raadio- või trükireklaami kasutaval ettevõttel tihtipeale vaid üks kindel soov (aknapesuteenuse müügi suurendamine) ning nii on tulemust lihtsam hinnata (vaadata käibe või tellimuste muutust). Ürituse tulemuse hindamine on nüansirohkem (näiteks aknapesufirma ürituse tulemusena võidi suurendada lojaalsete klientide hulka, tellimuste arvu ja uute klientide arvu).

Juba 2005. aastal kasutas 96% Ameerika ettevõtetest üritusturundust oma promotsiooni strateegias (Close *et al.* 2006: 420) ning käesoleva kümnendi alguses kulutasid Ameerika firmad aastas üritusturundusele keskmiselt 37 miljardit dollarit ja see number on tõusuteel (Zarantonello and Schmitt 2011: 34). Sellise protsendi saavutamine on suuresti tingitud üritusturunduse heast kontseptsioonist – üritus peaks olema suunatud kindlale sihtgrupile, kelles üritus tekitab positiivse emotsiooni ning üritusel on võimalik sihtgrupil anda ettevõttele nende toote/teenuse kohta ka vahetut tagasisidet ehk seeläbi aidata kaasa toote/teenuse valmimisele/täiustamisele. Niisiis on näha, et üritusturundusel on selgeid eeliseid klassikalise reklaami ees, järgnevalt on nende kahe võrdlus välja toodud tabelis 1.1

Tabel 1.1 Reklaami ja üritusturunduse võrdlus.

| Reklaam | Üritusturundus |
|--|---|
| Ühepoolne kommunikatsioon | Kahepoolne kommunikatsioon |
| Massiline kommunikatsioon | Üritus on mõeldud konkreetsele kliendirühmale |
| Tagasiside ja tulemuste mõõtmine on raske | On kohe näha inimeste reageeringut |
| Kättesaadav kõigile | Loov, unikaalne, originaalne |
| Inimene ei seosta reklaamsõnumit iseendaga | Teave jõuab kliendini personaalselt, puudutab teda otseselt |

Allikas: Voznesenskaja 2008: 13 (viidatud Hunt 2000, Kann 2003)

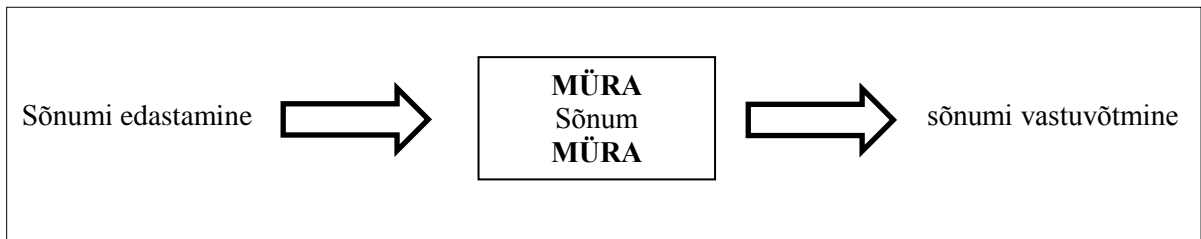
Olenedes ürituse külaliste osavõtlikkuses, on võimalik üritused jagada otsesteks ja kaudseteks. Otseste ürituste alla võivad minna näiteks messid, müügikoosolekud ja konverentsid, kus osalised on otseselt antud toote, brändi, organisatsiooni või kindla tootegrupi pärast kohale tulnud ehk tegu on vastava toote/teenuse sihtgrupiga. Kaudsete ürituste alla võiks minna perepäevad, võistlused ja heategevusüritused, kus külastajad või osalised ei pea olema otsene sihtgrupp, kuid meediakajastus ning „suust-suhu leviv turundus“ aitavad jõuda suuremate massideni, kus leidub ka sihtgruppi kuuluvaid inimesi. Kaudsete ürituste eesmärgiks on parandada või tugevdada brändi imagot. (Gupta 2003: 87-88)

Lisaks on võimalik üritusi liigitada korporatiivüritusteks (müügikonverentsid, tehasekülastused, klindikohtumised), suhtekorralduslikeks üritusteks (toodete lansseerimised, pressikonverentsid, heategevuslikud üritused), meelelahutuslikeks üritusteks (kontserdid, filmigaalad, spordiüritused) ja väljapanekuteks (*Ibid:* 88) Igal erinevat tüüpi üritusel on oma kindlad eesmärgid ning kindel sihtgrupp. Erinevaid tüüpi üritusi korraldatakse vastavalt suunitlusele ning ka üritusejärgne tulemuse mõõtmine käib erinevalt. Näiteks toote lansseerimise puhul näitab kordaminekut see, kui paljudeni üritusel edasiantud info jõudis, samal ajal kui korporatiivüritustel on tähtsaim sõlmitud lepingute arv või müüdüd toodete hulk.

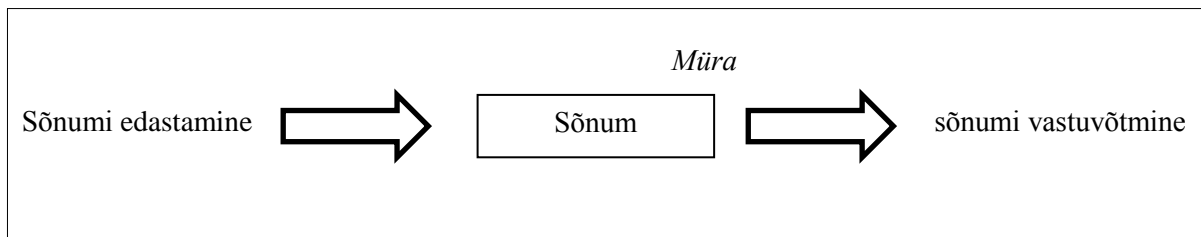
Klientidele või tarbijatele suunatud üritused loovad meeldiva atmosfääri, kus, tõstes osalejate kaasatust ettevõtte teenuste/toodete esitlemiseks või nende edasiarendamiseks/täiustamiseks, kalduvad osalejad olema ka avatumad turundussõnumite vastuvõtmiseks. Need aga omakorda mõjutavad inimest järgmist ostu tehes. (Pope, Voges 2000: 98) Mida rohkem on ürituse osavõtjad seotud ürituse või toimuvaga, seda rohkem on võimalik neid emotsionaalselt mõjutada ning seeläbi on võimalik neid ka paremini lojaalseteks klientideks muuta (Martensen et al. 2007: 296).

Emotsioon, mis on tekitatud ürituse ajal, omab enamasti ülekande-efekti ürituselt brändile. Sellele aitab kaasa ürituse ja brändi omavaheline sobivus (näiteks spordiriiefirma Nike ja väärtfilmigala kokkusobivus võib tekitada küsimusi). Martenseni uurimusest ilmnes, et negatiivne emotsioon üritusest mõjutab inimese hinnangut brändile rohkem kui positiivne (Martensen et al. 2007: 294). Niisiis peab brändi tugevdamiseks või hea maine hoidmiseks olema üritus brändi imagoga sümbioosis ning tekitama vaid positiivseid emotsioone, kuna halva maine parandamine on keeruline.

Kogenud turundaja peidab oma sõnumi oskuslikult üritusse nii, et see külastajale meelde jääks ning hiljem ostuotsust mõjutaks. Kui see on hästi tehtud, ei pane ürituse külastaja seda sõnumit kui turundusnippi tähele, vaid võtab ürituse loomuliku osana. Sel viisil ei saa tarbija sõnumit n-ö passiivselt (nagu traditsioonilisi turunduskanaleid kasutades). (Close *et al.* 2006: 422) Samas kui tegu ongi müügiüritusega, on üritusturundusel selge eelis muude alternatiivide ees, kuna sõnumi edastamine klientidele on efektiivsem, sest puudub müra, mis võiks sõnumi sisu summutada. Kui traditsioonilise turunduse puhul on müra palju – näiteks telereklaame tuleb korraka ligikaudu 10 tükki või spordivõistlusel on 20 erinevat sponsorit ning ürituse ala on plakateid täis, on inimesel raske kinni püüda just ühe ettevõtte konkreetset sõnumit. Üritusturunduse ürituste ajal on olemas müra, mis võib turundussõnumi vastuvõtmist segada, kuid turundussõnum on kindlasti selgem. Näiteks on uue toote lansseerimisest osa võttes osalejate tähelepanu siiski tootel ja selle presentatsioonil. Müra üritusturundusel ja tavaturunduses illustreerib järgnev joonis 1.1



Kommunikatsioon traditsioonilises turunduses



Kommunikatsioon üritusturunduses

Joonis 1.1 Mürä traditsioonilises- ja üritusturunduses. Autori koostatud Eckerstein 2002: 17 alusel.

Erinevatel eesmärkidel üritusturundust kasutava ettevõtte näitena võib välja tuua EMT, kes lisaks sponsoreeritavatele üritustele korraldab aastas kaks suurüritust – Simple Session ja EMT võtmekliendigala. Kui viimane on mõeldud tähtsaimatele ja parimatele klientidele ning eesmärgiks on neile austust ja tunnustust avaldada, siis Simple Sessioni algne idee oli siduda kaubamärki noortega ning pakkuda kõnekaardi kasutajatele nn. kliendikasut. Lisaks loodetakse läbi sooduspakkumiste ja telefonide tutvustamise saada juurde uusi kliente. (Üritusturundus pakub... 2009)

Kuigi galaõhtu tulemusi otseselt ei mõõdetata, sest tegemist on pigem klientide tänamisega, siis tegelikult usutakse, et sellised üritused aitavad lepinguid veelgi enam pikendada ning kliendid on rahulolevamad, kuna nad teavad, et neid tunnustatakse. Simple Sessionil on aga olemas mitmeid mõõdetavaid indikaatoreid: kasutatud sooduspiletite arv, kõnekaardimüük, kõne- ja telefonipakkumiste kasutamine. Siiski peetakse suurimaks kasuks lisaväärtuse pakkumist ja tuntuust noorte seas. (*Ibid*)

Nagu näitest selgub, kasutatakse üritusturundust erinevatel motiividel. Mõned ettevõtted soovivad suurendada brändi tuntust, teised aga lihtsalt ennast nähtavamaks teha. Need kaks on peamist põhjust, miks üritusturundust kasutatakse (Close *et al.* 2005: 5). Parim viis toodet reklaamida on viisil, kui see on sulandunud tervesse üritusesse, mis tegeleb tarbijatega (Meenaghan, Shipley 1999: 334). Teisisõnu on varjatud sõnumite kasutamine ning tarbijate alateadlikult mõjutamine parim viis, kuidas üritusturundusest maksimaalselt kasu saada.

Sarnaselt turundusmeetmetiku neljale P'le on üritusturunduse puhul tähtsaks kolm E'd: meelelahutus, elevus ja ettevõtlikkus (i.k. *entertainment, excitement, enterprise*) (Hoyle 2002: 2). Meelelahutus ümbritseb meid pidevalt, seda näeb nii televiisorist kui ka internetist, kuid üritusturunduses on kõige tähtsam pakkuda midagi sellist, mis sunnib inimesi kodust lahkuma ning selle meelelahutuse nautimiseks või sellest osasaamiseks spetsiaalselt kohale tulema.

Elevust on raske määratleda, kuid tegemist on positiivse emotsiooniga ning seda ürituse küllastajates tekitades on üritus korda läinud, sest just see emotsioon teeb ürituse meeldejäävaks. Erinevate ürituste puhul võib elevust tekitav faktor olla vägagi erinev: mõne tuntud inimese kohalolek, uudne kohakasutus või hoopis millegi uue avalikustamine. Hoyle kasutab oma raamatus mõistet „ettevõtlikkus“ Websteri sõnaraamatu definitsiooni kohaselt: „Ettevõtlikkus on valmisolek alustada julge või raske tegevusega“ (Merriam-Webster 2012). Selle all peab Hoyle silmas julgust teha midagi täiesti uut ning miks mitte isegi peaaegu võimatut. Tulles välja millegi täiesti ainulaadse ja uudsega, on võimalik muuta üritus veelgi meeldejäävamaks ning saavutada klientide või siis potentsiaalsete klientide seas positiivne imago.

Heaks näiteks kolme E kasutamisest oli Apple. Ettevõtte juht Steve Jobs suutis iga esitluse muuta eraldi suursündmuseks. Juba see, et ettevõtte peadirektor isiklikult esitleb uusi tooteid ja teenuseid ning teeb seda niivõrd kaasahaaravalt, oli enneolematu (Küng 2006: 111). Lisaks kohale kutsutud inimestele jälgisid interneti kaudu Apple'i tähtsamaid esitlusi veel sajad tuhanded inimesed.

Suurte ambitsioonidega üritust turundades tuleb meeles pidada, et tegemist pole tavalise üritusega ning ürituse edukaks reklaamimiseks tuleb kasutusele võtta mittetraditsioonilised turundusvõtted nagu näiteks Guerrilla-turundus, mis kujutab endast eriti lennukate ideede kasutamist minimaalse eelarvega ja seda mittetraditsioonilises võtmes (graffiti, lendlehed, *performance'd* jne). Sellise lähenemisega on lihtsam massist erineda ning saada endale nii meedia kui tavainimeste tähelepanu. Tähtis on maksimaalselt silma paista ning lähtuda põhimõttest „Igasugune reklaam on hea reklaam“ (i.k. *Any publicity is good publicity*). (Hoyle 2002: 168)

Kindlasti tuleb mainida ka seda, et kasumi või müügi suurenemine pole alati organisatsioonide peamine eesmärk – tänapäeval on tähtis ka organisatsiooni sotsiaalne vastutus (Wulfson 2001: 94). See tähendab seda, et organisatsioon panustab kogukonda, ei kasuta ebaeetilisi nippe müügiedu suurendamiseks ega reosta keskkonda. Suurimaks plussiks on kindlasti kogukonna aitamine või selle arengusse panustamine. Näiteks noortele spordivõitluse korraldamine või selle sponsoreerimine tekitab positiivse emotsiooni nii noortes kui nende vanemates. Samuti soosib kogukonna heakskiidu saamist igasuguse heategevusega tegelemine nagu näiteks lasteaedadele raha kogumine (Peltier *et al.* 2002: 26).

Üritusturundus on unikaalne suhtluskanal, mis mõjutab otseselt klientide käitumist ning suhtumist, sest infovahetus kliendi ja ettevõtte vahel on mitteformaalne ja vahetu. Üritust korraldades peab ettevõtte väga kindlalt teadma, millist üritust korraldada. Selleks võib olla nii konverents, pidulik vastuvõtt, spordivõistlus kui ka vabaõhukontsert. Kogu üritus peab olema suunatud kindlale sihtrühmale, sest vastasel korral puudub üritusel tulemus. Lisaks annab lisaväärtust üritusele teatav omapära – olles piisavalt huvitav ning atraktiivne, meelitatakse kohale ka teisi pealtvaatajaid, kes ei pea ilmtingimata olema vastav sihtgrupp. Üritusturundus võib näida väga hea ja kindla turundusmeetmena, kuid selle õnnestumiseks on vaja palju vaeva näha. Tulemuste mõõtmisest ning nende saavutamisest on pikemalt juttu järgnevas alapeatükis.

1.2 Üritusturunduse mõõdikud

Üritusturunduse õnnestumist on tihtipeale raske kindlaks teha ning seetõttu on oluline, et ürituse eesmärk oleks mõõdetav ja toetaks kogu kommunikatsiooni eesmärki. Käesolevas alapeatükis toobki töö autor välja erinevad üritusturunduse mõõdikud, hindab nende positiivseid ja negatiivseid külgi ning valib empiirilise analüüsi jaoks välja sobiva mõõdiku.

Ürituse kordaminekute mõõdikuteks võivad olla näiteks osalejate arv, ettevõtte müügiedu suurenemine, tagasiside ja hinnangud. Ürituse tulemuste hindamise peale on vaja hakata mõtlema juba ürituse planeerimise alguses. Ürituse eesmärk peaks olema ajaliselt limiteeritud, realistlik, väljakutsuv ning mõõdetav (Eckerstein 2002: 32). Eesmärgid tuleb koos lihtsustatud seletustega selgesõnaliselt kirja panna ning neid peavad teadma kõik ürituse läbiviijad, et maksimaalseima tulemuse saavutamiseks osataks neist juhinduda.

Ürituse tulemuste mõõtmise osas puuduvad täiuslikud mudelid ja meetodid, kuna üritused on erinevad ning nende eesmärgid varieeruvad suures ulatuses. Näiteks pole võimalik samamoodi mõõta müügitulemuste kasvu ja brändi teadlikkuse kasvu. Iga eesmärgi mõõtmiseks on konkreetsed meetodid ja vahendid ning needki varieeruvad erinevate ettevõtete vahel tugevalt. IEG, Ameerika suurima sponsorluse konsultatsiooni ettevõtte kohaselt on kolm meetodit, mille põhjal hinnata üritusturunduse kasumlikkust (IEG 2012):

- mõõta teadlikkuse kasvu tarbijates või nende suhtumise muutust ettevõtte toodetes või teenustes;
- mõõta müügitulemuste suurust üritusele eelneval ja järgneval perioodil;
- võrrelda ürituse kajastamisest saadavat meediakajastust tavalise reklaamiga.

Esimese kahe puhul on vaja täita kindlaid nõudeid, et saavutada usaldusväärne tulemus. Teadlikkuse kasvu ja suhtumise muutust mõõtes peab ettevõttel olema juba eelnevalt andmeid tarbijate teadlikkusest ja suhtumisest. Samuti peab ettevõtte säilitama oma tavaturundust samal tasemel, et võrdlus oleks reaalne. Andmeid selleks on võimalik koguda

kas uuringu või fookusgrupi küsitluse kaudu (Hoyle 2002: 96). Ettevõttel peavad olema ka konkreetselt paikapandud eesmärgid ning sealjuures lisaks protsendid, kui palju soovitakse tarbijate teadlikust või suhtumist brändi osas muuta/suurendada, sest seeläbi on kõige lihtsam teha pärast üritust konkreetseid järeldusi.

Müügitulemusi võrrelda on lihtsam. Võimalik on näiteks müügitulemuste võrdlemine samal perioodil möödunud aastatel, müügitulemuste kõrvutamise ürituse toimumiskoha ja teiste samalaadsete piirkondade vahel, ürituse järgsetel perioodidel (üritusel jagatud) sooduskupongide kasutamise kontrollimine või turustajate hulga muutuse jälgimine enne ning pärast üritust. (IEG 2012)

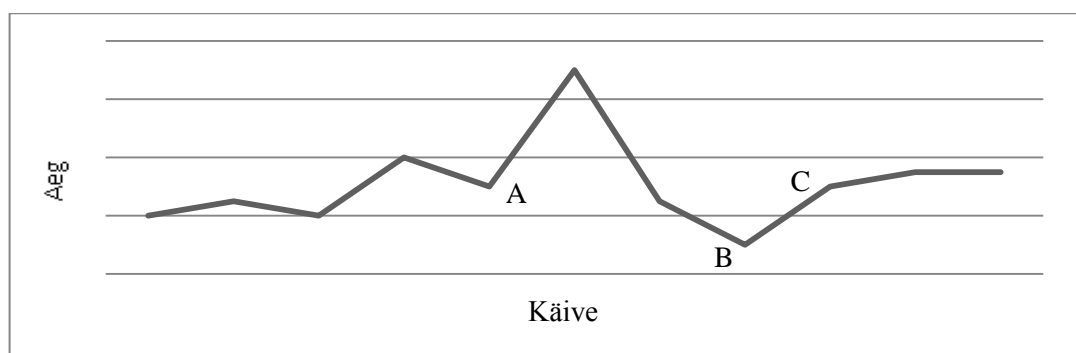
Ürituse meediakajastust uurides on võimalik välja uurida, mitu minutit üritust kommenteeriti või reklaamiti raadios, teleris või kui palju klikke sai üritus sotsiaalmeedias. Hiljem on võimalik välja arvutada, kui palju oleks see maksma läinud juhul, kui ettevõtte oleks selle kinni maksnud (*Ibid* 2012). Samuti oleneb palju meediakanalist ning kellaajast: nt täistunniuudistest saab ettevõtte kindlasti rohkem kasu kui väikese vaatajas/kuulajaskonnaga saatel. Samamoodi esineb erinevus ka selles, kas üritusest kirjutatakse väikesetiraažilises kohalikus lehes või suures üleriigilises ajalehes.

Tulles tagasi müügieidu mõõtmise juurde, tuleb ära mainida ka see, et tavaliselt mõõdetakse promotsiooni tulemust läbi käibe, võrreldes selle promotsiooni eelset ja järgnevat mahtu (Winer and Dhar 2011: 328). Selline viis on lihtne, kuna tulemusi on kiirelt märgata. Samas on sellisel lihtsustatud analüüsil mitmeid nõrku külgi:

- Lõpptulemust võib mõjutada promotsiooni järgne käibe langus, kuna kliendid on toote ette ära ostnud (allahindluse puhul) või kui tegu pole igapäevase tarbeesemega, on kliendid selle promotsiooni ajal juba ära tarbinud/kasutanud ning

tekib paus, enne kui nad seda uuesti vajavad. Seda võimalust illustreerib joonisel 1.2 punkt B;

- Tulemust peab võrdlema baaskäibega, mis oleks saavutatud ilma promotsioonita. Seda on aga raske arvutada, kuna seda mõjutab aastaaeg, konkurentsitingimused ja teised faktorid;
- Analüüs ei arvesta teisi turul toimuvaid sündmusi nagu näiteks reklaam ning teised promotsioonivõtted, mis võivad samal ajal aset leida (näiteks allahindlus ning ettevõtte poolt sponsoreeritud suurüritus).



Joonis 1.2 Käibe muutuse ajatelg promotsioonile eelneval ja järgneval ajal. Autori koostatud Winer and Dhar 2011 põhjal.

Punkt A tähistab ürituse/promotsiooni toimumishetke, millal müük on suurenenud. Punkt B märgib aga müügiedule järgnenud hetkelist müügi langust ning punkt C tähistab müügitulemuste stabiliseerumist. Näitena võiks tuua kodutehnika müügi: näiteks on uute suurte tehnikapoodide avamisüritustel ostetud Tallinnas tundidega sadu telereid, mikrolaineahjusid ning muud kodutehnikat (Eesti Ekspress 2011). Sel hetkel söötsid müüginumbrid üles, kuid pärast seda polnud inimestel pikalt enam kodutehnikat vaja ning müük võis langeda. Alles pärast mõninga aja möödumist müük stabiliseerus

Nagu juba eelnevalt sai välja toodud, on meetodeid ürituste hindamiseks mitmeid ning pole olemas meetodit, millega saaks kõikide ürituste tulemit hinnata ja seda peamiselt ürituste väga laia variatsiooni tõttu. Sellest hoolimata võib Karel Kulbini, Event Mastersi ühe partneri sõnul jagada ürituste tulemuslikkuse mõõtmise meetodid kaheks (Kulbin 2013):

- Kvalitatiivne
 - emotsionaalse tulemi hindamine;
 - küsimustikud (fookusgrupi uuringud ja intervjuud).
- Kvantitatiivne
 - müügitulemuste jälgimine;
 - uuringud;
 - meediakajastuse jälgimine.

Kuna üritustel on kliendi kontakt organisatsiooniga vahetu ning tekitab kliendis emotsiooni, siis üheks ürituse tulemuslikkuse hindamise viisiks on klientide emotsioonide jälgimine üritusel. Tegemist on väga subjektiivse hinnanguga ning objektiivse tulemuse saamiseks on vaja kindlasti rohkem kui ühte „jälgijat“. Selle meetodi miinuseks on ka emotsioonide mõõtmise keerukus. Vaatleja on klientide seas nagu üks neist ning hindab klientide emotsioone kas vaatlusmeetodil või nendega suheldes. Pärast üritust esitab vaatleja aruande, mida ürituse korraldajad analüüsivad. (Eckerstein 2002: 36)

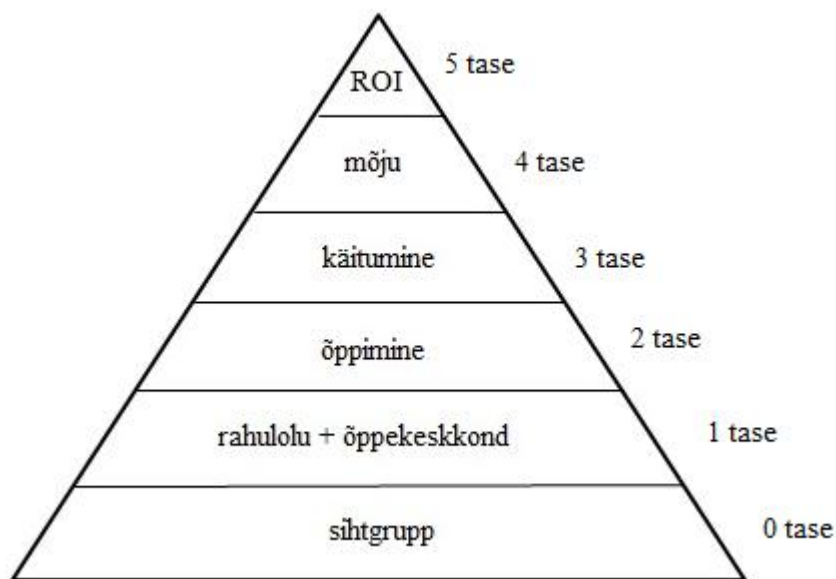
Küsimustiku puhul on tegu aja- ja rahakulukama hindamise meetodiga kui mõne kvantitatiivse meetodi puhul ning ka see viis on kohati subjektiivne, kuid ürituse korraldajatel on võimalik saada täpsemat tagasisidet, mis võib olla vajalik näiteks järgmise ürituse korraldamiseks (Kulbin 2007: 26). Tänu sellele on tegu olulise üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise meetodiga.

Kvantitatiivsed meetodid on selgemad ning üheti tõlgendatavad. Populaarseim neist on müügitulemuste jälgimine, kuna seeläbi on võimalik kontrollida ürituse järgset käibemuutust ning seeläbi hinnata ürituse tulemuslikkust. Sellest meetodist kirjutas autor antud peatüki alguses pikemalt. Uuringute abil on võimalik hinnata tarbijate brändi/tooteteadlikkust ning nende eelistusi, samuti hoiakuid ja rahulolu (Eckerstein 2002:

35). Tulemused on arvulisel ja kergesti hinnataval skaalal ning see annab võimaluse edukalt võrrelda tarbijate hinnangut erinevatele üritustele.

Meediakajastuse jälgimine on võimalik vaid ürituste puhul, mis on olemuselt uudsed või innovaatilised ja pakuvad meediale huvi. Meedia võimaldab ürituse klientidele mõeldud sõnumil jõuda ka üritusel mitteosalejatele. Lisaks on võimalik võrrelda üritusele tehtud kulutusi ja sellest saadud meediakajastuse väärtust tavareklaami kuludega.

Kõige põhjalikuma hindamissüsteemi on välja arendanud Event ROI nimeline instituut, mille sõnul tuleb alguses paika panna konkreetne soovitatav ROI (*return on investment* ehk eesti keeles investeringu tasuvus) – teisisõnu see, kui palju soovitakse üritusest tulu saada (soovitavate tulude ja ürituse kulude suhe). Alles pärast investeringu tasuvuse kindlakstegemise ehk püramiidi tipu paikapanemise saab muud püramiidi tasemed ära täita. Tuleb kindlaks määrata, millist mõju oodatakse ürituse külastajatelt, mida peaksid külastajad tegema ning uut õppima, et ürituse korraldaja maksimaalselt kasu saaks. Lisaks tuleb luua keskkond, et külastajad saaksid end hästi tunda ning oleks soodne õppida. Viimasena tuleb paika panna sihtgrupp, kellest on võimalik kõige enam kasu saada (Hamso 2012: 2). Seda protsessi on kujutatud ka alloleval joonisel 1.3.



Joonis 1.3 ROI püramiid. Autori koostatud Hamso 2012: 3 põhjal

Igal tasemel on konkreetsed valemid, mis aitavad välja arvutada rahalise tulemuse. Hamso teooria kohaselt tuleb ürituse tulemuslikkuse hindamist alustada püramiidi alumisest otsast ehk 0 tasemest – kuna sihtgruppi tuleb valida just neid, kes on kõige paremini võimelisemad õppima ning oma käitumist muutma, tuleb kalkuleerida, kui palju selliseid ürituse külastajaid oli. Esimesel tasemel tuleb hinnata külastajate rahulolu ürituse toimumise paigaga ning kuidas on korraldajad suutnud luua sobivat õppekeskkonda. Teisel tasemel tuleb mõista, et õppimise all mõeldakse nii uue informatsiooni omaksvõtmist kui ka suhtumise ning kliendi ja ettevõtte vahelise suhte muutust. Uue informatsiooni omaksvõtmist on võimalik kontrollida testidega, samas kui suhtumist ja suhete loomist peavad külastajad ise hindama. (*Ibid*: 4)

Kolmanda taseme juures eeldatakse, et külastaja pärast õpitu omandamist muudab oma käitumist, seda näiteks läbi millegi uue tegemise või mõne tegevuse asendamise teisega. Selle taseme hindamist on võimalik läbi viia vaatluste või osaliste enda hinnangute vahendusel. Neljas tase on praktiliselt see, mille eesmärgil üritus algelt korraldati – inimesi mõjutati eelmiste tasemetega ning nüüd nad ostavad antud ettevõtte tooteid, eelistades seda konkurentidele. Tarbijale suunatud üritused on enamasti müügi edendamiseks ehk selle taseme kasumlikkust on võimalik hinnata läbi müüginumbrite analüüsi, võrreldes neid eelnevate perioodidega. (Hamso: 5-6)

Mõju juures tuleb aga võtta arvesse, et müügiedu suurenemise puhul võib tegu olla ka kolmandate faktorite mõjuga ehk Event ROI instituut pakub välja võimaluse moodustada kaks kontrollgruppi ja teha eksperiment. Ühte gruppi kuuluksid üritusel osalenud ja teise esimesele grupile võimalikult sarnased inimesed, kes üritusel ei käinud. Eksperimendi käigus on võimalik välja selgitada, kui palju erineb esimese grupi tegevus teisest.

ROI püramiidi viimane ehk viies tase on eelpool saadud kasude mahaarvestamine ürituse maksumusest (*Ibid*: 6). Antud meetodi miinuseks on iga taseme tulemuste konverteerimine rahalisteks väärtusteks ning selle kui raskeima osa sooritamiseks korraldab instituut koolitusi ja veebiseminare üle maailma.

Üldjoontes teeb ürituse hindamise lihtsamaks see, kui samasugust või analoogset üritust on juba varem korraldatud. Korduvürituste puhul on võimalik korraldamise faasis ennetada võimalikke tekkivaid probleeme, samuti on lihtsam ennustada ürituse osalejate arvu ning hiljem teha kokkuvõtteid ja hinnata tulemusi (Eckerstein 2002: 34). Samuti on võimalik võrrelda ürituse tulemusi eelnevate üritustega.

Järgnevalt on töö autor koostanud tabeli erinevatest ürituse tulemuse hindamise meetoditest koos selgitustega, mida on täpsemalt võimalik antud meetodiga hinnata. Lisaks on välja toodud iga meetodi positiivsed ja negatiivsed küljed.

Tabel 1.2 Üritusturunduse tulemuse hindamise meetodid

| Mida hinnata | Hindamismeetod | plussid miinused | viide |
|--|--|--|--------------|
| Kas tabati õiget sihtgruppi? | 1)ürituse ajal läbi viia vaatlus 2)ürituse ajal läbi viia küsitlus | + mida rohkem õiget sihtgruppi seda edukam tulemus + küsitluse tulemus on usaldusväärne - spetsiifilisemate ürituste puhul on antud hinnang ebavajalik (toote lansseerimised koolitused jne) - vaatluse tulem on subjektiivne, parema tulemuse saamiseks on vaja mitut vaatlejat. - küsitlus on aeganõudvam, kui vaatlus | Hamso 2012 |
| Kas ürituse asukoht, keskkond ning toimumise aeg oli hea ja sobiv? | 1)kui palju registreerunuid kohale tuli 2)ürituse ajal läbi viia vaatlus 3)ürituse ajal läbi viia küsitlus | + hea ülevaade annab parema võimaluse lõpptulemuste tõlgendamiseks - vaatluse tulem on subjektiivne, parema tulemuse saamiseks on vaja mitut vaatlejat. - küsitlus on aeganõudvam, kui vaatlus | Hamso 2012 |

| Mida hinnata | Hindamismeetod | plussid miinused | viide |
|---|--|--|---|
| kas osalejate teadlikkus suurenes/suhtumine muutus? | 1)ürituse järel viia läbi küsitlus 2)ürituse järel viia läbi fookusgrupi uuring | + mida suurem on teadlikkuse kasv seda edukam võib olla ürituse lõplik tulem - vaja on kindlaid nõudeid usaldusväärsete tulemuste saamiseks - võrdluseks on ettevõttel vaja teada teadlikkuse taset enne üritust * tavaturundust on vaja hoida samal tasemel enne ja pärast üritust | IEG 2012 Hoyle 2002 Hamso 2012 |
| kas ettevõtte müük suurenes? | 1)müügitulemuste võrdlemine samal perioodil möödunud aastatel 2)müügitulemuste võrdlemine üritusele eelneval ja järgneval perioodil 3)võrrelda müügitulemusi piirkonnas, kus üritus toimus samalaadsete regioonidega 4)kontrollida üritusel jagatud sooduskupongide kasutamist järgnevatel perioodidel 5)võrrelda turustajate hulga muutust enne ja pärast üritust | + kõige selgem tulemuse hindamise meetod - võrdlemisel ei kajastu võimalikud muutused makrokeskkonnas * perioodide võrdlemisel on vaja arvestada toote/teenuse võimalikku sesoonsust | IEG 2012 Hoyle 2002 Hamso 2012 Winer and Dhar 2011 |
| kas üritust kajastati meedias? | 1)kalkuleerida mitu minutit sai üritus kajastust televisioonis või raadios ning arvestada kui palju oleks sama palju minuteid maksnud reklaamina 2)lugeda kokku mitmes väljaandes üritust kajastati ning arvestada palju oleks pidanud maksma sama kajastuse eest reklaamina 3)lugeda kokku palju klikke antud üritus internetis sai | - kiire kalkulatsioon ei arvesta telekanalite prestiižust ning eetriaega - kiire kalkulatsioon ei arvesta meediaväljaannete prestiiži ning tiraaži | IEG 2012 Hoyle 2002 |

Allikas: Autori koostatud IEG 2012, Hoyle 2002, Hamso 2012 ja Winer and Dhar 2011 põhjal

Olenevalt üritusest peavad ettevõttel olema kindlad eemärgid, mida ta saavutada tahab, ning nende saavutamiseks ja kontrollimiseks tuleb teostada erinevaid protsesse. Kui soovitakse tõsta tarbijate teadlikust, siis üldjuhul küsitletakse jooksvalt ürituse käigus inimesi. Viies läbi heategevusüritust, näitab ürituse kordaminekut kogutud raha või meediakajastus. Müügiedu suurendamise sooviga tuleb tulemusi hinnates olla realistlik ning arvestada nii võimaliku lühi- kui ka pikaajalise mõjuga. Tähtis on ka pärast tulemuste saamist neid reaalselt kasutada ning teha järeldusi – seda nii järgnevateks kordadeks vigade ennetamise eesmärgil või otsuse langetamiseks, kas üritusturundus on õige vahend soovitud eesmärkide saavutamiseks. Empiirilise osa analüüsiks valis käesoleva töö autor müügitulemuste võrdlemise üritusele eelneval ja järgneval perioodil.

2. RED BULLI ÜRITUSTE MÕJU ETTEVÕTTE MÜÜGIEDULE

2.1 RED BULL JA RED BULLI ÜRITUSED

Antud peatükis keskendub töö autor Red Bulli brändile. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate Red Bulli ajaloost ja turundustegevusest ning kirjeldab üritusi, mis hiljem kajastuvad ka teises alapunktis analüüsi osas. Samuti on esimeses alapunktis ülevaade energijaooturust Eestis, mille jaoks viis töö autor läbi kaks intervjuud Red Bulli Eesti müügi juhi ning ürituste koordinaatoriga. Teises alapunktis on autor analüüsinud Red Bulli müügitulemusi regiooniti. Selleks kasutati Nielsen Analytics uuringufirma poolt kogutud andmeid. Läbi on ka viidud regressioonanalüüs, et saada kinnitust leitud tulemuste olulisusele. Teise peatüki lõpus toob autor välja järeldused saadud tulemuste kohta.

Red Bull on võrdlemisi lühikese ajalooga ettevõtte, kuid tänaseks on tegu maailma ühe juhtivama brändiga, mille 2012. aasta käive kasvas 4,9 miljardi euroni (Red Bull 2013). Red Bull on ka maailma üks aktiivsemaid, kui mitte öelda aktiivseim üritusturunduse viljelejatest. Samuti on Red Bull üks suurimatest sporti toetavatest ja edendavatest ettevõtetest. Red Bull sponsoreerib ligikaudu 600 sportlast kokku 100 erineval spordialal ning lisaks on Red Bullil mitmeid omanimelisi võistkondi ja spordialasid, mis on turunduseesmärgil genereeritud ning nüüd üle maailma kuulsaks saanud. (*Ibid*)

Red Bull sai alguse 1982. aastal, kui Dietrich Mateschitz tutvus Kaug-Idas laialt levinud toniseerivate jookidega, mis aitasid ajavahest tingitud väsimusest üle saada. 1984. aastal asutas Mateschitz koos Tai ärimehe Chaleo Yoordhya'ga Red Bulli. 1987. aastal hakati Red Bulli nimelist energijooki Austria turul müüma. See ei olnud mitte ainult uue toote, vaid terve tootekategooria sünd. Praegu on Red Bull saadaval 164 riigis üle kogu maailma.

Alates 1987. aastast on ära joodud üle 35 miljardi purgi Red Bulli, neist rohkem kui 5,2 miljardit 2012. aastal. 2012. aasta lõpuks oli Red Bullil 8 966 töötajat 165 riigis (2004. aastal oli töötajaid vaid 2 605). (Red Bull 2013)

Red Bull on tuntud oma agressiivse ülemaailmse turundustegevuse poolest. Lisaks sponsoreeritud sportlaste ja spordivõistluste tehakse ennast nähtavaks läbi telereklaami, Wings Team'i, Red Bull Media House'i ning klubides ja baarides tehtava reklaami läbi. Samuti sponsoreeritakse teisi üritusi ja ettevõtmisi, kus võiks osalistel energiapuudus tekkida, näiteks konverentse, tudengipidusid, klubiüritusi jne. Kui peamiselt seostatakse Red Bulli ekstreemspordi või ainult spordiga, siis tegelikult aitab Red Bull ka kultuurile kaasa, seda peamiselt läbi tantsu ja muusika.

Ignoreerides klassikalisi turundusmeetodeid, kasutab Red Bull igapäevaselt Red Bull Wings Team'i, kes on Red Bulli nn esindusnäd, ehk tüdrukuid (peamiselt tudengeid), kes käivad üritustel, kontorites ja avalikus ruumis Red Bulli jagamas ning toodet inimestele tutvustamas. Sõites ringi autodega, millele on külge monteeritud hiiglaslik Red Bulli purk, erineb Red Bull automaatselt oma konkurentidest ning soov olla pidevalt nähtaval on saavutatud. Kui Wings Team'i tegevus kõrvale jätta, on Red Bulli jaoks tähtis kuvand ning toode ise jääb pigem tagaplaanile. Näiteks Red Bulli koduleheküljel on 90% sisust täidetud Red Bulli ürituste ja sportlaste tegemistega, toode ise on teisejärguline ning selle kohta info leidmine eeldab teatavat süvenemist lehekülge.

Red Bull Media House on Red Bulli uusim turunduskanal, ehk tegemist on asutusega, mis koondab kõiki Red Bulli tegemisi ja toob selle läbi erinevate kanalite otse tarbijateni. Red Bull Media House haldab Red Bulli internetikeskkondi, oma telekanalit, *online* raadiokanaleid, aitab produtseerida filme ja videolõike, milles on Red Bulli sponsoreeritud sportlased, arendab mobiilirakendusi ning annab välja maailma üht suurima tiraažiga ajakirja Red Bulletin (esimest numbrit saadeti Ameerikasse 1,2 miljonit, mida on sama palju kui Sports Illustrated prinditud versiooni tellijaid). (Red Bull 2013)

Red Bull garanteerib oma nähtavuse peamiselt läbi sportlaste ja meeskondade. Sponsoreeritud sportlasi leiab peaaegu igalt ekstreemspordi alalt, kuid aina enam on neid ka klassikalistel spordialadel nagu näiteks kergejõustikus. Lisaks on Red Bullil ka mitmeid võidusõitjaid nii NASCAR'is, WRC's, Dakar Rallil kui ka mitmes väiksemas võistlussarjas. Samuti kannavad Red Bulli logosid kaks vormel-1 meeskonda, 4 jalgpallimeeskonda (New York Red Bullis mängis kaks hooaega ka eestlane Joel Lindpere), üks korvpalli- ja kaks hokimeeskonda. (Red Bull 2013) Kuna praktiliselt iga spordivõistlusega käib kaasas mingisugune meediakajastus, on see Red Bullile puhas reklaam. Ettevõtte asutaja Dietrich Mateschitzi sõnul aitab Red Bull sportlastel täielikku tippu tõusta ning nemad aitavad Red Bulli nähtavamaks teha (*Bloomberg: Red Bull Adrenaline...* 2011). Red Bulli YouTube'i kanalit jälgivad regulaarselt kaks miljonit inimest ning kokku on videoid sealt vaadatud 531 miljonit korda (YouTube 2013).

Viimaseks suurimaks saavutuseks oli Red Bullile Stratose–nimeline ettevõtmine, mille raames sooritas Red Bulli sportlane Felix Baumgartner maailma kõrgeima õhupallilennu ning langevarjuhüppe, mille ajal üleas ta ka ülehelikiiruse, purustades sellega kolm maailmarekordit. Lisaks purustati selle üritusega YouTube'i otsevaatajate rekord, milleks oli 3,4 miljonit inimest. Hüpet näidati otsepildis ka rohkem kui 50 erinevas riigis ning kajastati lugematutes väljaannetes. Samuti kajastati aktiivselt hüpet sotsiaalmeedias – hüppe kohta säutsuti Twitteris 5 miljonit korda ning Facebookis on Red Bull Stratose ja Baumgartneri lehekülge „laikinud“ miljonid inimesed. (*Skydiver sets ...* 2012)

Nii Red Bull Media House kui ka Red Bulli meeskonnad ei tooda ettevõttele otsest kasumit (erandiks on vormel-1 meeskond Red Bull Racing, mis on viimased kolm hooaega võitnud sarja nii sõitjate kui ka meeskondade kokkuvõttes), kuid see polegi nende eesmärk. Dietrich Mateschitz ütles 2011. aasta intervjuus Bloombergile: “Finantsilises mõttes pole meie spordimeeskonnad veel kasulikud, kuid väärtuslikud on nad kindlasti. Kogu meediakära, mis meeskondi ümbritseb, on kasulikum ja odavam kui klassikaline turundus.” (*Bloomberg: Red Bull Adrenaline...* 2011). Seda tõestab hiljuti läbi viidud uuring, mille tegijad hindasid, et Red Bull oleks pidanud kulutama traditsioonilisi

reklaamimeetodeid kasutades umbes topelt sellest summast, mida nad praegu on kulutanud, saavutamaks samasugust teadlikkust/tuntust (*Red Bull: a Trailblazer ...* 2012: 2).

Lisaks spordivõistlustele tegeletakse ka kultuuri arendamisega ning just muusika toetamisele paneb Red Bull üha enam rõhku, sest ekstreemspordi sektor on juba energiajoogibrändidest küllastunud ning Red Bull on alati tahtnud eristuda. Näiteks pakutakse talendikatele muusikutele võimalust kandideerida Red Bull Music Academy koolitusele/muusikakooli, kuhu 2012. aastal valiti ka üks eestlane (Red Bull Music Academy 2013). Red Bulli suurimaks konkurentsieeliseks on aga ettevõtte enda poolt genereeritud või edasiarendatud võistlused, mida suures osas viiakse ise läbi ning mida teatakse üle kogu maailma. Üheks heaks näiteks on Red Bull X-Fighters, mis kujutab endast *Freestyle* motokrossi võistlust, mis toimub iga aasta 5-6 korda maailma erinevates paikades. Tegemist on antud ala kõige prestiižsema võistlusega. 2010. aastal enne Moskva võistlust korraldati selle ürituse väiksem variant ehk Red Bull X-Fighters Jam nimeline demovõistlus Narvas, mis kujutas endast nelja tippasemel sõitja sõbralikku jõukatsumist. (Vaab 2013)

Kui sarnaselt X-Fightersile on Red Bull suutnud tavalise spordiala teha maailmakuulsaks *show*'ks, siis lisaks on Red Bullil mitmeid teisigi võistluseid, mille puhul on lisatud mõni nüanss, mis teeb võistluse lõbusaks ja kohati ka absurdseks. 2010. a. Väikesel Munamäel toimus Red Bull NordicX, mille finaali Davoses võitis eestlane Peeter Kümmel. Võistluse eesmärgiks oli murdmaasuuskadel võimalikult kiirelt läbida rada, mis tavapäraselt on mõeldud slaalomisõitjatele, kuid lisaks sisaldab rada sisaldab ka mäkketõuse ja hüppeid (Peeter Kümmel võitis... 2012). Ettevaatlikuma elustiiliga inimestele on olemas kelguralli Red Bull King Of Bob, mis toimub peaaegu igal talvel ka Eestis.

Veel üheks näiteks võiks tuua Red Bull Mini Drome rattavõistlust, mis toimus 2011. aasta juunis Tallinnas. Nimelt on tegu maailma väikseima velodroomiga (14m x 7m) ning osalejad peavad palju vaeva nägema, et saavutada raja kõige kiiremaks läbimiseks korralik tasakaal ja õige trajektoor (*Red Bull Mini Drome...* 2011). Eestis on peetud ka tippasemel

rahvusvahelisi võistluseid, näiteks 2009. ja 2012. aastal toimus Tallinnas Skoone Bastionil lumelaua ja *freestyle*-suusatamise võistlus Red Bull Whiteout.

Red Bull korraldab Eestis aastas kolm – neli suuremat üritust ning lisaks mõned väiksemad, mis on suunatud konkreetsemale sihtrühmale. Üritusi ise välja ei mõelda, kuid vajadusel mugavdatakse üritusi vastava koha jaoks, kuid idee jääb siiski samaks. Ürituse tüüp valitakse vastavalt regioonis toimuvale: näiteks Red Bull Toe 2 Toe jalgpallivõistlus korraldati 2012. aastal tänu Eesti jalgpalli edule, mis muutis jalgpalli väga populaarseks.

Enamik Red Bulli üritusi Eestis toimub Tallinna regioonis (Eesti on jagatud neljaks – Tallinna, Tartu, Pärnu ja Narva regioon), sest suurem osa tarbijatest elab just seal. Kuigi Tartu regioonis toimuvad tudengitele suunatud üritused, siis enamik on suunatud vaid väikesele ringkonnale ehk peamiselt korraldatakse talvespordiüritusi Otepääl, kuna sinna lähevad talviti inimesed üle kogu Eesti. Pärnu regioonis on tarbijaid vähe ning nad on piirkonna peale liiga laiali, seega seal tehakse end peamiselt nähtavaks erinevate ürituste sponsoreerimisega ning seda peamiselt suvel, kui inimesi on antud regioonis rohkem. Narva piirkonda võiks nimetada arenguregiooniks, kuna inimeste kontsentratsioon on madal ning sama võib öelda ka üldise elatustaseme kohta – niisiis *premium* klassi toodet seal piirkonnas edukalt müüa on raske.

Üritused on ka Eestis Red Bulli jaoks peamine reklaamvahend ning nendega soovitakse saada meediakajastust, sotsiaalmeedia „klikke“ ning positiivse brändi imago loomist/tugevdamist. Need omakorda peaksid mõjutama ettevõtte müügitulemusi. Kuna ettevõtte jaoks on kvaliteet tähtsam kui kvantiteet, siis on Eestis raske korraldada suurepärase üritust kümnete tuhandetele inimestele. Niisiis võib alguses jääda mulje, et üritused võivad olla liiga väikesed, et omada otsest mõju müügitulemustele, kuid üritus on vaid üks turunduskampaania osa. Ürituse promotsiooni käigus ning üritusele järgneval perioodil jõutakse infoga sadades kordades rohkemate inimesteni kui üritusele realselt kohal käib. Sotsiaalmeedia aitab võimendada ka kõige väiksemat üritust läbi piltide/videote jagamise ning see aitab kaasa „suust-suhu turundamisele“, mis ongi lõppkokkuvõttes üks Red Bulli peamisi turundusmeetmeid – üks inimene käib üritusel, kuid jagades seda head

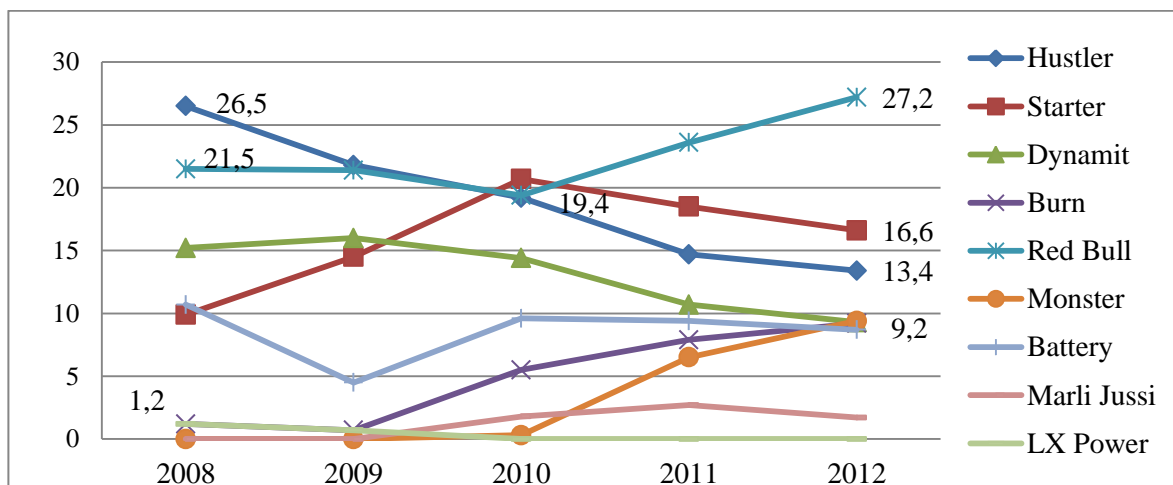
kogemust/emotsiooni sotsiaalmeedias oma 600 sõbraga, on üritus jõudnud suuremal või väiksemal määral mõjutada 601 inimest. Suure tõenäosusega kõik 600 sõpra koheselt poodi energijooki ostma ei lähe, kuid vähemalt tekib neis huvi kas antud ürituse või Red Bulli brändi vastu.

Käesoleva peatüki teises pooles on analüüsi võetud üritused, millel võiks olla positiivne mõju müügitulemustele. Nende väljavalimise puhul oli peamiseks kriteeriumiks, et tegu on Red Bulli enda üritusega või suurüritusega, kus Red Bull oli üks suursponsoritest. Antud analüüsi võetud üritustest esines Red Bull suursponsorina Simpel Sessionitel, Wintersplashil ning Kuldrulal. Lisaks on kõikide ürituste promotsiooniks kasutatud ka välireklaami, üritust on inimestele tutvustanud Wings Team ning üritusejärgselt on Red Bull oma kanalites andud ülevaate ürituse edukusest.

Järgneva analüüsi tulemuste tõlgendamiseks on autor ka kiirelt kokku võtnud energijaogisektori Eestis. Eesti turul on Red Bull olnud alates 1996. aastast ning siin müüakse 8 Red Bulli tootest kahte – Red Bull Energy Drink ja Red Bull Energy Drink Sugarfree. Kuigi Eesti turul on konkurents tugev ning alles 2010. aastal saavutati turuliidri positsioon käibe osas ning 2013. aastal müügiühikute osas, siis kogu maailma turgu vaadates on Red Bull jätkuvalt liider, omades 40,3% turust. Lähimal konkurendil Monsteril on 35,6% koguturust (*Who Does What ...* 2012). Turuliidri positsiooni Eestis on Red Bullil võimalik ainult käibe ja müügiühikute osas saada, sest olles *premium* klassi toode, pole võimalik ega vajalik hinda langetada, et konkureerida pea poole odavamate kohalike jookidega. Lisaks on Red Bullil konkurentidega võrreldes mahud väiksemad, kuna purk on konkurentide omast pea kaks korda väiksem.

Red Bulli levitajaks Eestis on Tridens AS, kuid Red Bull on siiski võrdlemisi autonoomne üksus. Peamisteks konkurentideks Eesti turul on Starter (tootjaks Liviko), Dynamit (A le Coq), Hustler (Viru Õlu), Battery (levitajaks Saku), Marli Juissi (Marli Eesti AS), Monster (Coca-Cola) ja Burn (Coca-Cola). Enamikul on ka mitu erinevat maitse ja „kanguse“ variatsiooni. Lisaks on müügil veel ka teisi energijookne nagu näiteks Rockstar, Shark jne, kuid nende turuosad on vaid sümbolne (Amboja 2013). Võrreldes

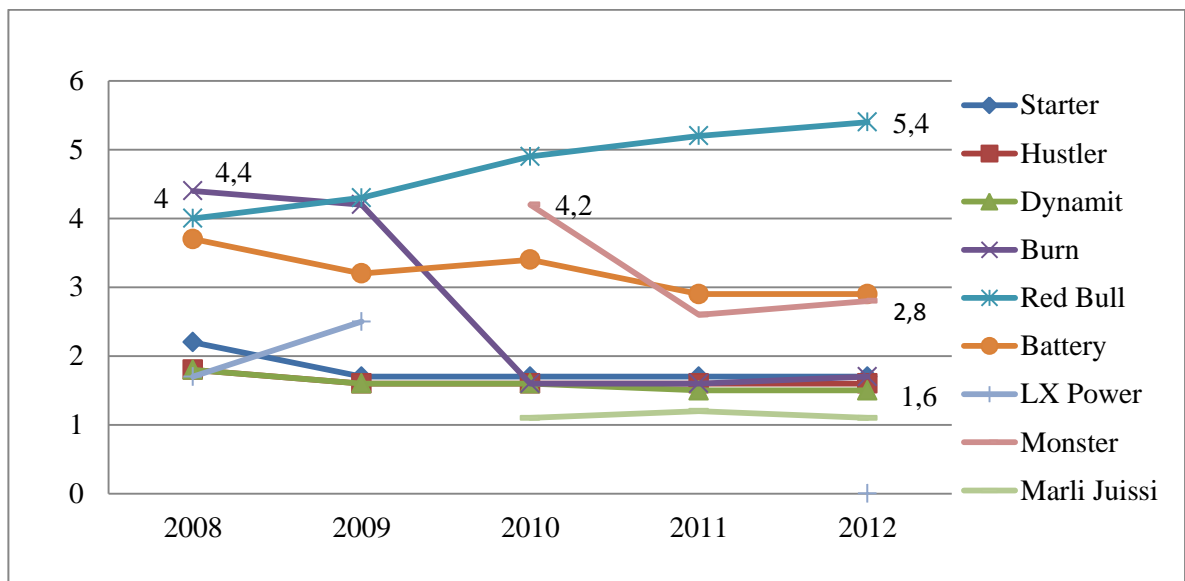
konkurentidega on Red Bulli eeliseks kohalikul turul tugev ja ainult energiajookidele suunatud meeskond (konkurentidel on üldjuhul mitme brändi peale teatavad meeskonnad või siis müügimehed). Allpool on näha jaemüügi joonist energiajookide turuosa jagunemisest ettevõtete käibe osas.



Joonis 2.1 Energiajookide jaemüügi turuosa jagunemisest ettevõtete käibe alusel (autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal)

Alates 2008. aastast on turul palju muutunud. Hustler on 13,1 protsenti turust kaotanud ning on langenud kolmandaks. Starter sai kahe aastaga 9,5 protsenti turust juurde, saavutades sellega ka turuliidri positsioon, kuid 2010. aastal, kui Coca Cola ostis Monsteri turustamisõiguse Eestis endale, hakkas Starter oma turuosa Monsterile kaotama, jäädes 2012. aasta lõpuks teisele kohale. Red Bull on võrdlemisi stabiilsena püsinud turu tipus, kuid alates 2010. aasta esimesest poolest on Red Bull kindlalt tõusutrendis turu tipus, samal ajal kui lähimate konkurentide turuosad on vähemalt aasta olnud langustrendis. Hetkeseisuga on tõusvas trendis peale Red Bulli vaid Coca-Cola poolt edasimüüdavad Burn ja Monster.

Üheks turupositsioone muutvaks teguriks on hind. Kuna erinevatel tootjatel on erineva suurusega purgid ja pudelid, vaatleb autor keskmist jaemüügihinda liitri kohta. Järgnevalt on kujutatud graafikul jaemüügi hinda eurodes liitri kohta perioodil 2008-2012.



Joonis 2.2 Energiajookide jaemüügi hind eurodes liitri kohta (autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal)

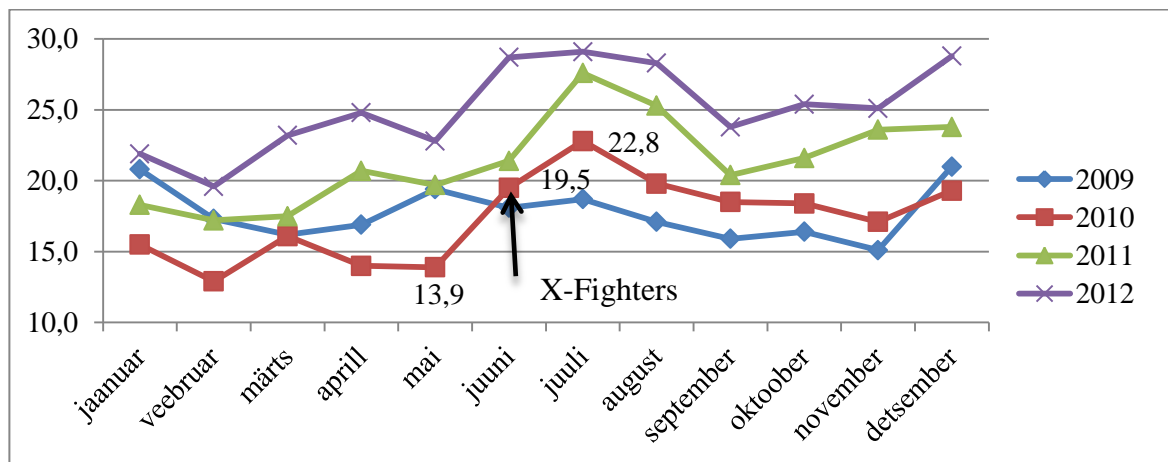
Jooniselt on selgelt näha, et Red Bull on ainus bränd, mis saab endale hindade tõstmist lubada, kuna Red Bulli turuosa on tõusutrendis nii käibe kui ka müüginahaku osas ja seda hoolimata keskmiselt kolm korda suuremast hinnast. Graafikult on näha, et Burn loobus 2009. aasta alguses eliitbrändi staatuses ning langetas aastaga liitrihinda 2,7 eurot, mis aitas tal ka 5,1% turust tagasi saada. Viimasel aastal on Burn koos Starteri ja Dynamitiga olnud samal hinnatasemel. Alates 2010. aastast langetas tugevalt oma hinda ka Monster, keskmine liitrihind langes 1,6 eurot ning selline hinnakujundus aitas Monsteril hõivata ka teatava turuosa. Ainsad energiajookid peale Red Bulli, kes on oma hinda tõstnud, on Monster ja Burn, kuid ka see hinnatõus on väike.

Red Bulli aktiivse turundustöö eemärgiks Eestis on tekitada tarbijates positiivne emotsioon, mis tulevikus võiks mõjutada nende ostuotsust. Just tänu sellele ei kasuta Red Bull klassikalisi turundusvõtteid, vaid toob Eestisse tipptasemel võistlusi ja võistlejaid. Üritust sponsoreerides ei soovita, et kõik kohad oleks Red Bulli logosid täis, vaid hoopis jagatakse tasuta toodet, et inimesed saaksid jooki proovida ning otsustada, kas nad soovivad seda osta. Olles muutumas ka meediaettevõtteks, on oluline hoida kõrgel brändi mainet, sest

purke jagades ei soovita ainult müüki kasvatada, vaid tekitada brändilojaalsust ja reklaamida mitte energiajooki kuivõrd hoopis brändi ja Red Bulli tegemisi igas vallas – olgu see siis sport, muusika või kosmose vallutamine.

2.2 RED BULLI ÜRITUSTE MÕJU MÜÜGITULEMUSTELE

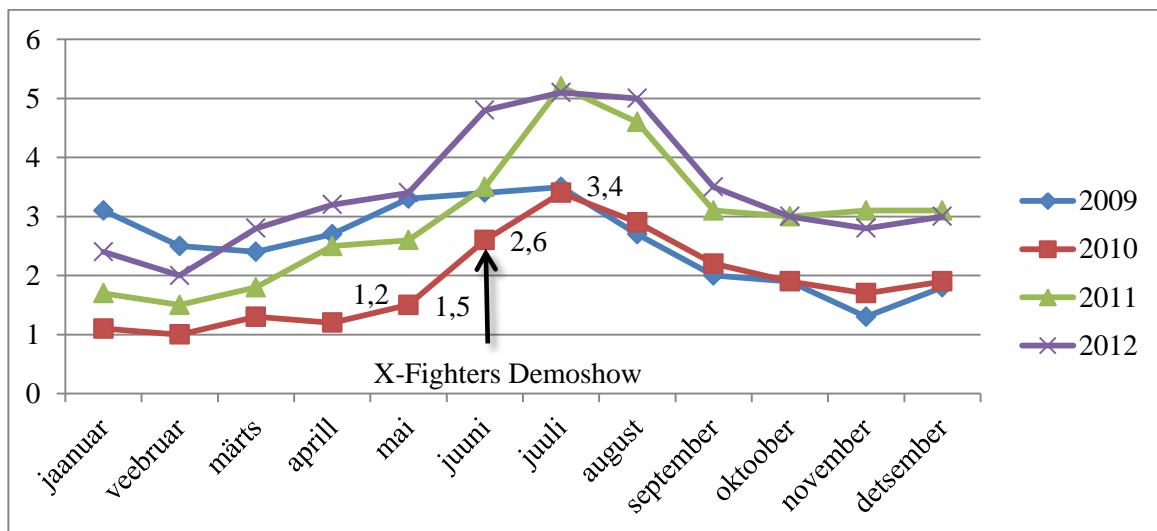
Käesolevas alapeatükis analüüsib autor Red Bulli ürituste mõju ettevõtte müügitulemustele perioodil 2009-2012. Andmed on uuringufirma Nielsen Analytics poolt kogutud ning autor on need saanud Red Bulli Eesti müügijuhilt. Esmalt analüüsib autor Red Bulli Eesti turuosa käibe lõikes. Turuosa analüüsid on võimalik elimineerida turul toimunud suuremad hinnamuutused, ajutised kõikumised, mis tulenevad suurbudgetilise allahindluskampaaniast, ning sesoonsus. Analüüsi tulemustes loodab autor märgata turuosa tõusu ürituse toimumise ja sellele järgnenud kahel perioodil. Analüüsi on lisatud ka müügitulemused liitrite lõikes ning viimasena on iga regiooni kohta viidud läbi regressioonanalüüs. Esimesena vaatleme Narva regiooni, mille turuosad on näha allpool oleval joonisel 2.3.



Joonis 2.3 Red Bulli turuosa Narva regioonis perioodil 2009-2012 (autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal).

Narva regioonis on analüüsitaval perioodil toimunud vaid üks üritus ning selleks oli 2010. aastal Red Bull X-Fighters demoshow. Vaadeldes vaid kahte esimest aastat 2009 ja 2010, võiks arvata, et üritusel oli otsene mõju ettevõtte müügitulemustele ja seeläbi ka turuosale. On näha, et 2009. aastal oli turuosa stabiilselt 15-20%, kui detsembri hetkeline tõus välja jätta. 2010. aasta alguses oli turuosa keskmiselt veidike alla 15%, kuid mais hakkas see jõudsalt tõusma. Siinkohal võiks paralleeli tõmmata X-Fightersi ürituse intensiivsema reklaami algusega – poodidesse ja mujale avalikku ruumi pandi üles plakatid ning suurematesse poodidesse paigaldati telerid, kust oli võimalik näha X-Fightersi täismõõtmelist võistlust. Turuosa kasv jätkus juunini, kui võistlus ise ka aset leidis ning tõus kestis kuni juulini, jõudes selleks hetkeks tulemuseni 22,8%. Võiks eeldada, et tegu oli üritusel positiivse kogemuse saanud inimestega, kes nüüd eelistasid Red Bulli konkurentidele, või siis inimestega, kes antud joogisektori tooteid polnud veel proovinud.

Ürituse järgselt ei ole turuosa langenud enam kordagi ürituse eelsele tasemele ehk siinkohal võib järeldada, et üritusel oli positiivne mõju müügitulemustele. Samas kui vaadelda ka järgnevaid aastaid, siis võime näha samasugust turuosa kasvu maist juulini. Sarnane trend on ka teistes regioonides, kuid seal on see iga-aastane nähtus. Võib oletada, et Narva regioon, kus on raske *premium* tootele tarbijaid leida, jõudis oma arenguga teistele regioonidele järele ning Red Bull leidis antud regioonis endale kindlama koha. 2012. aastal on juba näha, et turuosa kõikumine on kahe aastaga jõudnud 20% ja 30% vahele. Seega on näha pidevat ja stabiilset turuosa kasvu. Vaadates sama perioodi müüdnud liitrite lõikes, on tulemus hoopis teine ning alloleval joonisel 2.4 on näha, et 2010. aasta juuni läbimüük liitrites oli isegi madalam kui 2009. aastal.



Joonis 2.4. Red Bulli müügitulemused (1000 liitri kohta) Narva regioonis perioodil 2009-2012 (autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal).

Antud joonise alusel võiks järeldada, et X-Fightersi demoshow ei mõjutanud märgatavalt Narva regiooni müügitulemusi, kui siis vaid tuues müügi eelneva aastaga samale tasemele. Siiski tuleb siinkohal mainida, et 2010. aasta oli analüüsitaval perioodil kõige madalamate tulemustega, kuna antud aasta alguses lahkus endine müügijuht ning ettevõttel polnud peaaegu pool aastat müügijuhti. Võrreldes 2011. ja 2012. aastaga on 2010. aasta müügitulemused samasuguse kujuga (müügi tipp hetk on juulis ning tõus selleks algab juba varakevadel).

Kindluse mõttes viis töö autor läbi ka regressioonimudeli hindamise nii turuosa kui liitrite lõikes. Statistiliselt olulisi tulemusi esines vaid liitrite lõikes. Tänu trendi sisaldavale aegreale on autor sõltuva muutuja (müüdnud liitrid) diferentseerinud ning vaatleb mudelit diferentside (muutude) vahel. Tänu sellele kadus mudelist autokorrelatsioon, mis ilma diferentsita madala DB-statistiku näol eksisteeris (madal Durbin-Watsoni statistika viitab spetsifikatsioonivigadele). Samuti oli diferentside kasutamine vajalik trendi ja mittestatsionaarsuse esinemise tõttu. Nagu eelnevast peatükist ilmnes, mõjutab üritusturundus müügitulemusi pikemal perioodil. Seetõttu eeldab töö autor, et mõju algab samal kuul, kui üritus toimub, ning mõjub veel järgmised kaks kuud ehk antud analüüs on

läbi viidud eeldusel, et üritus mõjutab kolme kuu tulemusi. Analüüsi tulemust on võimalik näha allpool tabelis 2.5.

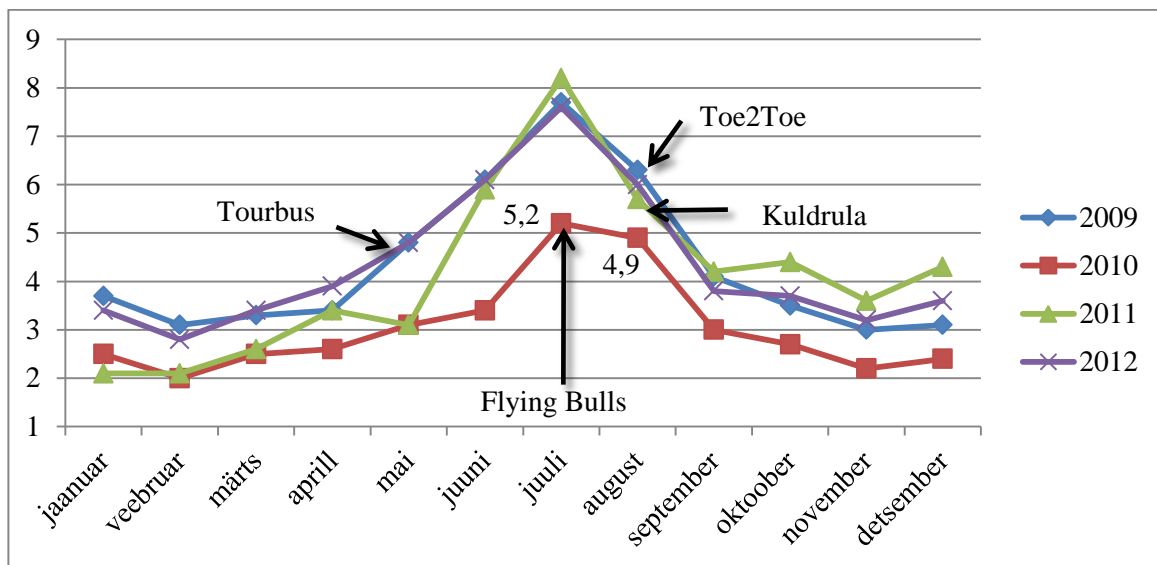
Tabel 2.5. Narva regiooni lineaarse regressiooni hindamise mudeli tulem.

| mudeli kokkuvõte | |
|--|-------|
| R ² - determinatsioonikordaja | 0,116 |
| Kohandatud R ² | 0,076 |
| Regressiooni standardviga | 0,620 |
| Durbin-Watson'i statistik | 1,441 |

| | koefitsient | standardviga | t-statistik | Sig. - parameetri olulisuse tõenäosus (p) |
|-----------------|-------------|--------------|-------------|---|
| Sesoonsus | 0,462 | 0,232 | 1,992 | 0,053 |
| Üritus + 2 kuud | 0,133 | 0,414 | 0,322 | 0,749 |

Allikas: autori koostatud SPSS abil

Tabelist on võimalik näha, et Durbin-Watsoni statistik on ligikaudu kaks ehk autokorrelatsiooni mudelis pole. Statistiliselt on oluline suveperioodil kolmekuuline sesoonsus (0,053), kuid ürituste näitaja puhul on olulisus tõenäosus üle 0,05 ehk üritused on Narva regioonis statistiliselt mitteolulised. Siinkohal on tähtis taaskord ära mainida, et antud regioonis toimus vaadeldaval perioodi vaid üks üritus. Rohkem üritusi toimus vaadeldaval perioodil Pärnu regioonis, kokku oli neid neli. Allpool esitatud joonisel 2.5 on näha müügitulemused Pärnu regioonis.



Joonis 2.5. Red Bulli müügitulemused (1000 liitri kohta) Pärnu regioonis perioodil 2009-2012 (autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal).

Jooniselt on selgelt näha, et tegu on suvepealinnaga – kevade ja suve müügimahtude vahe on neljakordne. Sarnaselt teiste regioonidega on näha, et müügi tõus algab veebruaris ning kestab juulini, kui hakkab langus, kuid antud regioonis on nii tõus kui langus märgatavalt järsem. Graafikult on näha, et 2011. aastal toimunud Kuldrula ning 2012. aastal toimunud Toe 2 Toe üritus ei aidanud langust pidurdada, küll on aga näha, et 2010. aasta Flying Bulls demoshow sai sellega hakkama, kuna augustiks oli müüdud vaid 300 liitrit vähem, samal ajal kui teistel aastatel on see vahe keskmiselt 1500 liitrit. 2012. aasta Tourbusi ürituse toimumisaeg langes kokku üldise kasvuga ehk selle ürituse mõju on raske hinnata.

Pärnu regiooni turuosa muutused on analoogsed teiste regioonidega ning aastate lõikes toimunud tõusud-langused sarnanevad müüdü liitrite tõusude ning langustega, mistõttu ei pea autor vajalikuks turuosa joonist iga regiooni osas eraldi välja tuua, küll aga on võimalik seda näha lisadest. Järgnevalt on võimalik tabelist 2.5 näha regressioonanalüüsi tulemusi.

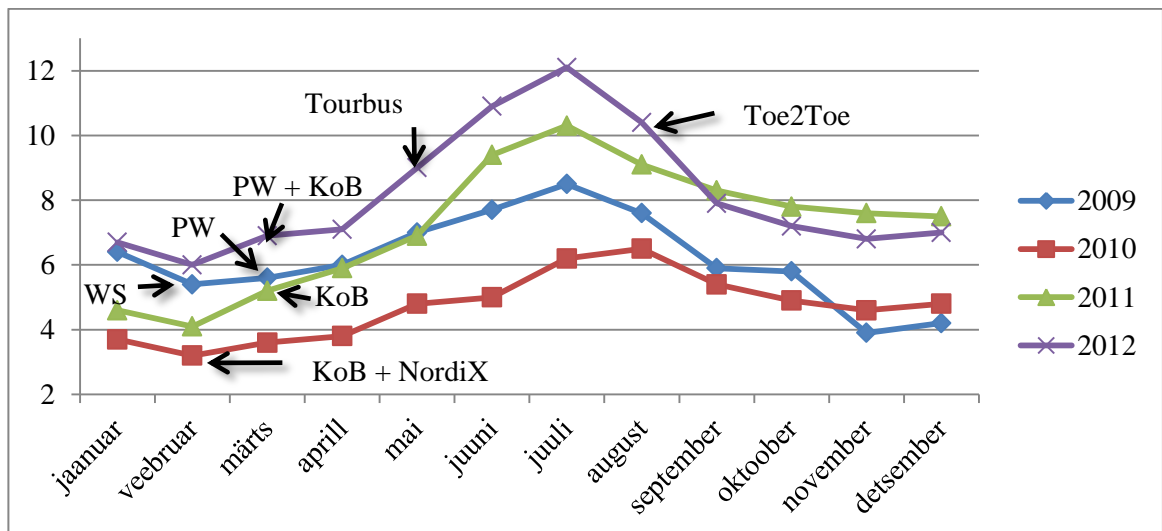
Tabel 2.5. Pärnu regiooni lineaarse regressiooni hindamise mudeli tulem.

| mudeli kokkuvõte | |
|------------------------------|-------|
| R2 - determinatsioonikordaja | 0,187 |
| Kohandatud R2 | 0,150 |
| Regressiooni standardviga | 1,060 |
| Durbin-Watson'i statistik | 1,780 |

| | koefitsient | standardviga | t-statistik | Sig. - parameetri olulisuse tõenäosus (p) |
|-----------------|-------------|--------------|-------------|---|
| Sesoonsus | 1,074 | 0,375 | 2,861 | 0,006 |
| Üritus + 2 kuud | -0,842 | 0,375 | -2,244 | 0,030 |

Allikas: autori koostatud SPSS abil.

Analüüsi tulemusena on näha, et üritus on oluline, kuid ei oma positiivset, vaid hoopis negatiivset mõju. B ehk parameetrite hinnang on „Üritus + 2 kuud“ ehk vaadeldava potentsiaalse mõjuperioodil negatiivne. Selgitus sellele on lihtne – neljast üritusest kaks toimusid langusperioodil, üks toimus vahetult enne langusperioodi ning vaid üks kevadel müügi tõusuperioodil. Ka selles regioonis on suvine sesoonsus statistiliselt oluline. Järgmiseks analüüsitavaks regiooniks on Tartu, mille müügitulemusi on näha joonisel 2.6.



Joonis 2.6. Red Bulli müügitulemused (1000 liitri kohta) Tartu regioonis perioodil 2009-2012 (autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal).

Tartu regioon on oma tulemustelt kõige sujuvam, kui 2009. aasta lõpus aset leidnud järsem langus välja jätta. Ainsa regioonina on suve üleminek sügisesse sujuvam ning langus pole nii järsk. Siin on kindlasti oma osa tudengitel, kes sügisest taas Tartusse naasevad, kuid sellest hoolimata toimuvad praktiliselt kõik üritused varakevadelisel perioodil. See on tingitud ka talvespordiüritustest, mis leiavad aset Otepääl, mis kuulub Tartu regiooni alla. Võib eeldada, et varakevadised üritused aitavad müüki hoida stabiilsena ning aasta esimesel poolel müügilangus praktiliselt puudub, kuid otseselt seda sellisel meetodil hinnata ei saa. Paremaks analüüsimeetodiks on jätkuvalt regressioonanalüüs, mille tulemusi on võimalik näha tabelist 2.6.

Tabel 2.6. Tartu regiooni regressiooni hindamise mudeli tulem.

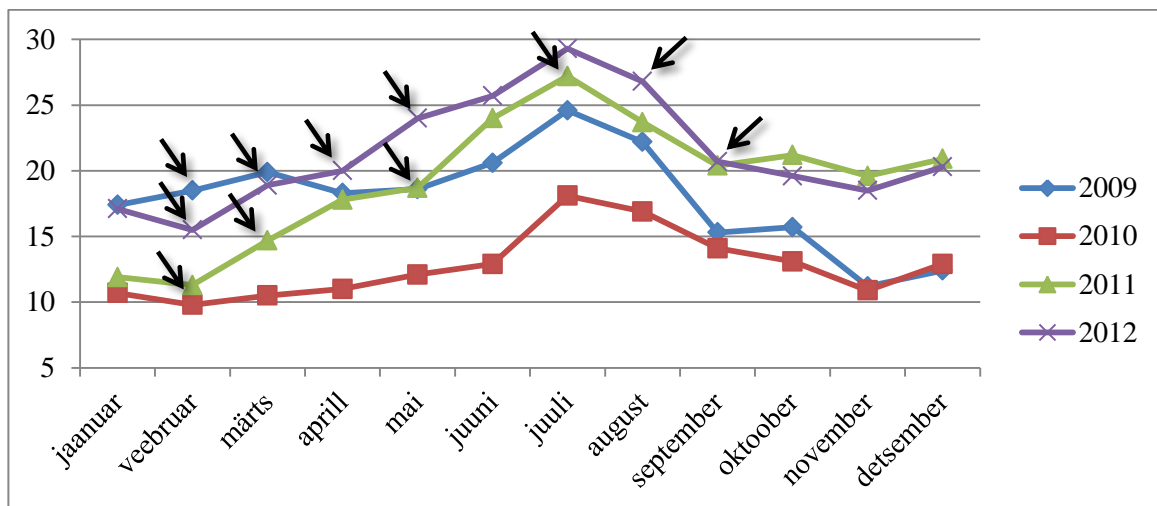
| mudeli kokkuvõte | |
|------------------------------|-------|
| R2 - determinatsioonikordaja | 0,169 |
| Kohandatud R2 | 0,132 |
| Regressiooni standardviga | 0,957 |
| Durbin-Watson'i statistik | 1,272 |

| | koefitsient | standardviga | t-statistik | Sig. - parameetri olulisuse tõenäosus (p) |
|-----------------|-------------|--------------|-------------|---|
| Sesoonsus | 0,759 | 0,324 | 2,340 | 0,024 |
| Üritus + 2 kuud | 0,647 | 0,291 | 0,223 | 0,031 |

Allikas: autori koostatud SPSS abil.

Kuigi Durbin-Watsoni statistik on eelnevate regioonidega võrreldes madalam, läheneb see siiski pigem kahele kui nullile, mis annab tõestust, et autokorrelatsiooni mudelis pole. Esimese regioonina on Tartu puhul näha, et üritus on antud regioonis statistiliselt oluline. Sellele tulemusele aitab kaasa ka fakt, et üheksast üritusest kaheksa toimusid kevadel, mil oli müük tõusutrendis. Ka siin regioonis on sesoonsus statistiliselt oluline.

Viimasena regioonina vaatleb autor suurimat ehk Tallinna regiooni, kus on vaadeldaval perioodil toimunud 15 üritust ning ka müük on näiteks Narva regiooniga võrreldes suveperioodil 6 korda suurem. Müügitulemuste joonis on näha allpool.



Joonis 2.4. Red Bulli müügitulemused (1000 liitri kohta) Tallinna regioonis perioodil 2009-2012 (autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal).

Tallinna tulemusi on raskem hinnata, kuna üritusi toimub kordades rohkem kui teistes regioonides ning aasta esimesel perioodil on neid peaaegu igal kuul. Seega on keeruline anda konkreetsemat hinnangut, milline üritus on müüki mõjutanud. Graafikult 2.4 on näha müügitulemusi liitrite lõikes ning graafik näeb analoogne välja ka turuosa lõikes. Red Bulli Eesti ürituste koordinaatori sõnul on kõige suurem ürituste ajal müüdavate purkide arv Sempel Sessionil, mis toimus 2009.-2011. aastal veebruaris ning 2012. aastal aprillis, kuid veebruarist juulini toimub müügitulemuste tõus igas regioonis ehk on raske antud ürituse mõju välja tuua. Regressioonanalüüsi tulemusi on näha allpoolt tabelist 2.6.

Tabel 2.6. Tallinna regiooni lineaarse regressiooni hindamise mudeli tulem.

| mudeli kokkuvõte | |
|------------------------------|-------|
| R2 - determinatsioonikordaja | 0,132 |
| Kohandatud R2 | 0,093 |
| Regressiooni standardviga | 2,641 |
| Durbin-Watson'i statistik | 1,815 |

| | koefitsient | standardviga | t-statistik | Sig. - parameetri olulisuse tõenäosus (p) |
|-----------------|-------------|--------------|-------------|---|
| Sesoonsus | 1,603 | 0,887 | 1,808 | 0,078 |
| Üritus + 2 kuud | 1,335 | 0,788 | 1,694 | 0,097 |

Allikas: autori koostatud SPSS abil.

Tabelist on näha, et olulisustõenäosus on üle 0.05, kuid mitte palju, mistõttu võib üritusi siiski statistiliselt oluliseks müügitgevuse mõjutajaks pidada. Seekord on olulisusnivoo 0.10 ehk 90% tõenäosusega on müügi muutuse taga üritused. Samas ei saa antud regiooni puhul seda tulemust väga usaldusväärseks pidada, kuna analüüsis on arvestatud, et müügitulemusi mõjutab üritus samal kuul kui üritus toimub ning kahel järgneval perioodil. Tallinna puhul leiavad üritused aset pea iga kuu ehk nende suur tihedus üleüldisel kasvuperioodil võib regressiooni tulemit mõjutada. Samuti on statistiliselt oluline suvine sesoonsus.

Nagu eelnevalt näha, pole võimalik antud analüüsimeetoditega tuvastada üritusturunduse otsest positiivset mõju müügitulemustele, küll aga andis analüüs kinnitust, et Red Bulli näol on tegu sesoonse tootega. Narva regioonis oli joonistelt näha, et 2010. aasta, mis on igas regioonis madalaimate tulemustega, suutis pärast juunis toimunud X-Fightersi demoshowd näidata 2009. aastaga võrreldes paremaid tulemusi, kuid regressioonanalüüs ei tuvastanud antud ürituse statistilist olulisust müügitulemustele ei turuosa ega müüdüd liitrite näol. Pärnu regiooni puhul võib jooniselt eeldada, et 2010. aastal toimunud Flying Bulls lennushow aitas ära hoida iga-aastast järsku käibelangust, kuid regressioonanalüüsi tulemuseks oli hoopis ürituste negatiivne mõju müügile. Antud tulemus oli tingitud faktist, et pooled üritused leidsid aset üleüldise langusperioodi ajal.

Tartu regioonis, mis on näidanud aastate jooksul kõige stabiilsemaid tulemusi oli ka regressioonanalüüsi tulemus kõige parem, näidates 97% olulisusnivool, et üritused on statistiliselt olulised müügitulemuste mõjutajad. Selle põhjuseks võib olla fakt, et praktiliselt kõik üritused toimusid varakevadel, millal algab ka igas regioonis müügitulemuste kasv. Tallinna puhul esines sama probleem ning ka seal näitas regressioonanalüüs 90% olulisusnivool statistiliselt olulisi tulemusi.

Teiseks analüüsi poolt vaadatuna negatiivseks teguriks on Red Bulli ülemaailmne tegevus, mida kajastatakse igapäevaselt nii sotsiaalmeedias, trükimeedias, kui televisioonis tänu millele pole võimalik tuvastada, kas müüki suurendas üritus või tugev meediakajastus. Vormel-1 hooajal on Red Bulli tiimi kohta iga nädal mõni uudis ning New York Red Bullsi tulemusi kajastati ka Eestis, kuna kaks hooaega mängis seal Joel Lindpere. YouTube'i keskkonnas on Red Bulli videod ülimenekad ning neid on teistesse kanalitesse edasi jagatud miljoneid kordi. Korraldades „üle vindi keeratud“ ning tippasemel spordivõistlusi, on Red Bull taganud endale pideva meediakajastuse ja seda nii tavalises kui mittetraditsionaalses meedias. Lisaks sponsoreeritakse ka Eestis aastas sadu erinevaid üritusi ning see kõik ongi Red Bulli peamine reklaam ning iga video, uudistenupp ja üritus tuletab tarbijatele meelde selle toote olemasolu ning brändi.

Red Bulli puhul on tegu ettevõttega, kes meenutab oma olemasolu tarbijatele pidevalt, korraldades ja sponsoreerides üritusi ning aidates sportlasi ja meeskondi oma ala tippu ehk genereerides inimestes positiivseid emotsioone. Toode ise oleks justkui teisejärguline, kuid samas on suudetud selle joogi ümber ehitada üks maailma tuntuim bränd ning tervenisti uus joogisektor. Hoolimata iga-aastasest hinnatõusust on Red Bull saavutanud 2013. aasta esimeses kvartalis turuliidripositsiooni ka müüdüd liitrites ning turuliidri positsioon käibe osas on kindlustatud 2010. aasta esimesest poolest. See annab tõestust, et üritusturundusel on positiivne mõju müügitulemustele, kuid viiteaeg toimunud ürituse ja suurenenud müügi vahel on liiga pikk, niisiis pole võimalik tuvastada otsest seost ürituste ja müügitulemuste vahel. Üritused on Red Bulli peamiseks turundusvahendiks ning tähtsaim osa brändi loomise osas (i.k. *brand building*), mis pikemas perspektiivis toob ettevõttele uusi kliente ning kasvatab müügiedu.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva infoühiskonnas ümbritseb inimesi pidevalt suur informatsioonivoog ning ettevõtetele on raskem oma turundussõnumeid tarbijatele saata. Seetõttu on viimastel aastakümnetel aina populaarsemaks muutunud uuenduslik turunduskommunikatsiooni vahend – üritusturundus. Üritusturunduse eesmärgiks on levitada ettevõtte turundussõnumit läbi tegevuste, kaasates sellesse ka kliente. Üritusturundus on unikaalne suhtluskanal, mis mõjutab otseselt klientide käitumist ning suhtumist, sest infovahetus kliendi ja ettevõtte vahel on mitteformaalne ja vahetu. Antud tegevuseks võib olla näiteks vastuvõtt, spordiüritus või vabaõhukontsert. Üritusturundusel on klassikaliste turundusmeetodite ees mitmeid eelseid, kuid vead planeerimisfaasis võivad ürituse õnnestumise ära rikkuda ning soovitud tulem jääb saavutamata.

Käesoleva töö teoreetilises osas on põhjalikult lahti kirjutatud üritusturunduse olemus, välja on toodud erinevaid definitsioone ning antud turundusmeetodi positiivseid ja negatiivseid külgi, tuginedes sealjuures erinevatele teadustöödele. Samuti on üritusturundust võrreldud sponsorlusega ning toodud erinevaid illustreerivaid näited. Teoreetilise osa teises pooles on võimalik tutvuda erinevate üritusturunduse mõõdikutega. Välja on toodud erinevate teoreetikute ja ettevõtete meetodid ürituste tulemuslikkuse hindamiseks. Autor on esile tõstnud iga meetodi positiivsed ja negatiivsed küljed, mida on näha peatüki lõpus on olevas tabelis. Võttes arvesse empiirilise osa andmeid ja ürituste tüüpi, valis töö autor samast peatükist ka empiirilise osa jaoks vajamineva meetodi, milleks on müügitulemuste võrdlemine üritusele eelnenud ja järgnenud perioodil.

Antud meetodi puhul tuleb teooriast tulenevalt olla tulemusi hinnates realistlik ning arvestada nii võimaliku lühi- kui ka pikaajalise mõjuga. Lisaks on tähtis pärast tulemuste saamist neid realselt kasutada ning teha järeldusi – seda nii järgnevatel kordadel vigade

ennetamise eesmärgil kui ka otsuse langetamiseks, kas üritusturundus on õige vahend soovitud eesmärkide saavutamiseks.

Töö teises osas annab autor ülevaate maailma suurimast energiajooji tootjast – Red Bullist. Peatükist ilmneb, et antud ettevõtte üritab minimaalselt kasutada traditsioonilisi turundusmeetmeid ning on laiahaardeliselt oma brändiga aitamas sportlasi üle maailma, aidates neil saavutada kõrgeid eesmärke. Korraldades ebatavalisi spordivõistlusi, on ettevõtte imago selgelt konkurentidest eristatav ning meelde jääv. Samuti on esitatud ülevaade energiajooji sektorist Eestis. Välja toodud andmetest on näha, et viimase nelja aasta lõikes on jõutud turuliidriks nii müüdüd purkide kui käibe osas ning seda kõike hoolimata pidevast hinnatõusust, samal ajal kui enamus konkurendid on sunnitud hindu langetama.

Viimases alapeatükis on töö autor analüüsinud Red Bulli müügitulemusi nii käibe kui turuosa muutuste lõikes, üritades leida positiivset seost müügitulemuste suurenemise ja toimunud ürituste vahel neljas Eesti regioonis. Läbi on viidud lineaarne regressioonanalüüs mille tulemusena leidis autor positiivse seoses müügitulemuste ja toimunud ürituste vahel Tallinna ja Tartu regioonis. Pärnu regioonis oli seos negatiivne ning Narva regioonis statistiliselt oluline seos puudus. Iga regiooni tulemusi on võrreldud müügitulemuste graafikutega ning lahti kirjutatud, mis on antud tulemuse põhjuseks. Võttes arvesse saadud tulemusi, võib kinnitada, et Red Bulli üritustel ei ole selgelt otsest mõju müügitulemustele, kuid kindlasti on üritused üheks mõjuteguriks ettevõtte jätkuva müügitulemuste tõusuga.

Red Bulli puhul on tegu ettevõttega, mis on tänu oma sportlastele ja meeskondadele pidevalt meedias ning populaarsed ekstreemspordivideod aitavad tarbijatele meelde tuletada toote olemasolu seega on raske analüüsida ürituste täielikku mõju müügitulemustele, kuna segavaid faktoreid on palju. Kindlasti pakuvad Red Bulli üritused Eesti tarbijatele lisaväärtust. Sellele annab stabiilsest hinnatõusust hoolimata kinnitust ka müügitulemuste üldine tõusev trend. Antud ettevõtte puhul oleks Eesti tingimustes ratsionaalsem läbi viia uuring osalejate teadlikkuse ja suhtumise muutustest, võrreldes seda üritusele eelneval ja järgneval perioodil, kuid antud uuring oleks mahukam ning

aeganõudvam ja võiks seega olla aineseks magistritööks. Praegusel kujul müügitulemuste hindamine ei oleks edaspidiselt enam mõistlik.

Käesolev töö annab hea ülevaate üritusturunduse teoreetilisele taustale ning väikese ülevaate energiajooži sektorist ja Red Bullist. Empiirilise osa tulemusena võib järeldada, et Red Bulli üritusturunduse mõju müügitulemustele on Eestis kogutavate müüginumbrite abil rakse hinnata. Red Bulli Eesti organisatsioonile antud empiiriline osa liigset abi suure tõenäosusega ei anna, küll võivad aga esimese peatüki teises osas olevad mõõdikud anda mõtteainet mõne muu meetodi rakendamiseks tulevikus läbiviidavate ürituste hindamiseks. Ühe võimalusena näeb töö autor võimalust hinnata näiteks sponsorluse mõju müügitulemustele ning seda klubiürituste näol. Võrreldes Red Bulli müügitulemusi tavaperioodil ning võrrelda neid müügitulemustega, kui üritust on sponsoreerinud Red Bull või tegu on Red Bulli enda üritusega. Antud töös kasutatud meetodit oleks sobilik kasutada ettevõtte puhul, millel oleks selgemalt võimalik tuvastada teisi võimalikke müüki mõjutavaid faktoreid.

Bakalaureusetöö tulemusena saab väita, et Red Bulli üritustel puudub otsene ja selge mõju ettevõtte müügitulemustele, kuid pikaajalisem mõju on siiski olemas. Red Bull kasutab üritusturundust ühe peamise turunduskommunikatsiooni vahendina ning on olnud energiajoožisektori teerajajaks. Samas on nii mastaapse haardega ettevõtte puhul keeruline teha üheseid järeldusi müügiõudu mõjutavate faktorite osas. Käesolevas töös läbi viidud analüüsi tulemusena võib öelda, et Eestis puudub otsene mõju Red Bulli üritustel ettevõtte müügitulemustele, kuna pidev meediakajastus tuletab tarbijatele brändi/toote olemasolu rohkem meelde kui erinevates regioonides läbi viidavad üritused. Üritused pakuvad Eesti tarbijale peamiselt lisaväärtust. Empiirilises osas saadud tulemus aga ka tõestab teoorias esile toodud fakti, et üritusturundus on pikemaajalise mõjuga ehk müük ei tõuse automaatselt peale üritust, vaid hakkab ostjaid mõjutama alles hiljem. Arvesse tuleb ka võtta seda, et Red Bulli üritused on mõeldud eelkõige imago ja brändi tutvustamise eesmärgil.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D.** Measuring Brand Equity Across Products and Markets. – California Management Review. Berkeley, 1996, pp. 102-120.
2. **Amboja, Marko.** (Red Bull Eesti müügijuht) Autori intervjuu. Tallinn, 17.02.2013
3. **Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., Sneath, J. Z.** Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. – Journal of Advertising Research. Oxfordshire, 2006, pp. 420-431.
4. **Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S.** Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? – Journal of Advertising Research. Oxfordshire, 2008, pp. 138-147.
5. Eestlased vaevlevad ostupalaviku käes. – Eesti Ekspress, 16. November 2011 [<http://goo.gl/uMrb3>] 06.01.2013
6. **Eckerstein, A.** Evaluation of Event Marketing: Important indicators to consider when evaluating Event Marketing: Master Thesis. Göteborg: School of Economics and Commercial Law, 2002, 90 p.
7. **Gupta, S.** Event Marketing: Issues and Challenges. – IIMB Management Review. Bangalore, 2003, pp. 87-96.
8. **Hamso, E.** Event ROI Methodology. [<http://www.eventroi.org/methodology/>] 07.03.2013
9. **Hart, N. A.** The CIM Marketing Dictionary. 5th ed. New York: Routledge, 2011, 320 p.
10. **Hoyle, L. H.** Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002, 252 p.

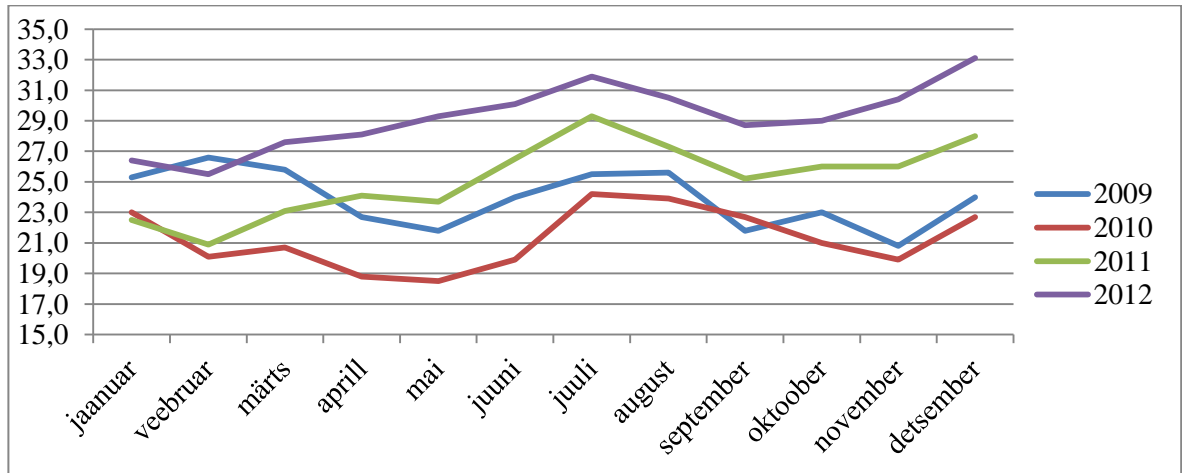
11. **Keller, K. L.** Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. – Journal of Marketing Management. London, 2001, pp. 819-847.
12. **Konno, M., Rekkor, S.** Sündmusturundus [<http://cmsimple.e-ope.ee/syndmusturundus/?Avaleht>] 14.03.2012
13. **Kulbin, K.** (Event Mastersi partner ja üritustekorraldaja) Autori intervjuu. Tallinn, 17.04.3013
14. **Kulbin, K.** Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmine Eestis: bakalaureusetöö. Tallinn: Tallinna Ülikool, 2007, 47 lk.
15. **Küng L.** Leadership in the Media Industry. - JIBS Research Reports 2006, 205 p.
16. Marriam-Webster Dictionary [<http://www.merriam-webster.com/>] 24.04.2012
17. **Martensen, A., Grönholdt. L., Bendtsen. L., Jansen. M. J.** Application for a Model for the Effectiveness of Event Marketing. – Journal of Advertising Research. Oxfordshire, 2007, pp.283-301.
18. **Meenaghan, T., Shipley. D.** Media effect in commercial sponsorship. – European Journal of Marketing. Bingley, 1999, pp. 328-347.
19. Mis on sündmusturundus? [http://www.orgcom.ee/mis_on_yritusturundus.html] 14.03.2013
20. Nordea pank – uudised [<http://www.nordea.ee>] 02.02.2013
21. Oxford Dictionaries [<http://oxforddictionaries.com/>] 20.04.2013
22. Peeter Kümmel võitis Davosis Red Bull Nordixi. [http://www.redbull.ee/cs/Satellite/et_EE/Video/Peeter-K%C3%BCmmel-v%C3%B5itis-Davosis-Red-Bull-Nordixi-021242986691862] 20.04.2012
23. **Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E.** Leveraging Costumer Information to Develop Sequential Communication Strategies. – Journal of Advertising Research. Oxfordshire, 2002, pp. 23-41.
24. **Pope, N. K., Voges. K. E.** The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. – Sports Marketing Quarterly. Morgantown, 2000, pp. 96-102.

25. Red Bull Energy Drink [<http://energydrink.redbull.com/red-bull-energy-drink>] 20.01.2013
26. Red Bull Mini Drome. [http://www.redbull.ee/cs/Satellite/et_EE/Article/Red-Bull-Mini-Drome-021243017698660] 23.02.2012
27. Red Bull Music Academy. [<http://www.redbullmusicacademy.com/academy>] 22.04.2013
28. Red Bull YouTube Channel. [<http://www.youtube.com/user/redbull>] 22.04.2013
29. Red Bull: A trailblazer in marketing strategy. – Marketline. July 2012 [goo.gl/iHv55]
30. Red Bull's Adrenaline Marketing Mastermind Pushes into Media. – Bloomberg, 20. Mai 2011 [http://www.bloomberg.com/news/2011-05-19/red-bull-s-adrenaline-marketing-billionaire-mastermind.html#disqus_thread] 07.08.2012
31. Red Bulli müügitulemused 4 Regiooni lõikes. Nielsen Analytics 2013.
32. Skydiver Sets Speed and YouTube Record. – Financial Times 15. October 2012 [goo.gl/CrKRw] 20.01.2013
33. Sponsorship Spending 2010 Proves Better Than Expected. – IEG [<http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Sponsorship-Spending--2010-Proves-Better-Than-Expe.aspx%20IEG%202012>] 19.03.2012
34. **Zarantonello, L., Schmitt, B. H.** The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. – International Journal of Advertising. Oxfordshire, 2012, pp. 3-47.
35. The Olympic Partner programme: Coca-Cola [<http://www.olympic.org/sponsors/coca-cola>] 02.02.2013
36. **Vaab, Andres.** (Red Bull Eesti üritustekordinaator). Autori intervjuu. Tallinn, 17.02.2013
37. Who Does What: Energy Drinks. IEG Sponsorships Report. 17. September 2012 [<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2012/09/17/Who-Does-What--Energy-Drinks.aspx>] 22.04.2013
38. **Winer, R. S., Dhar, R.** Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Inc., 2011, 430 p.

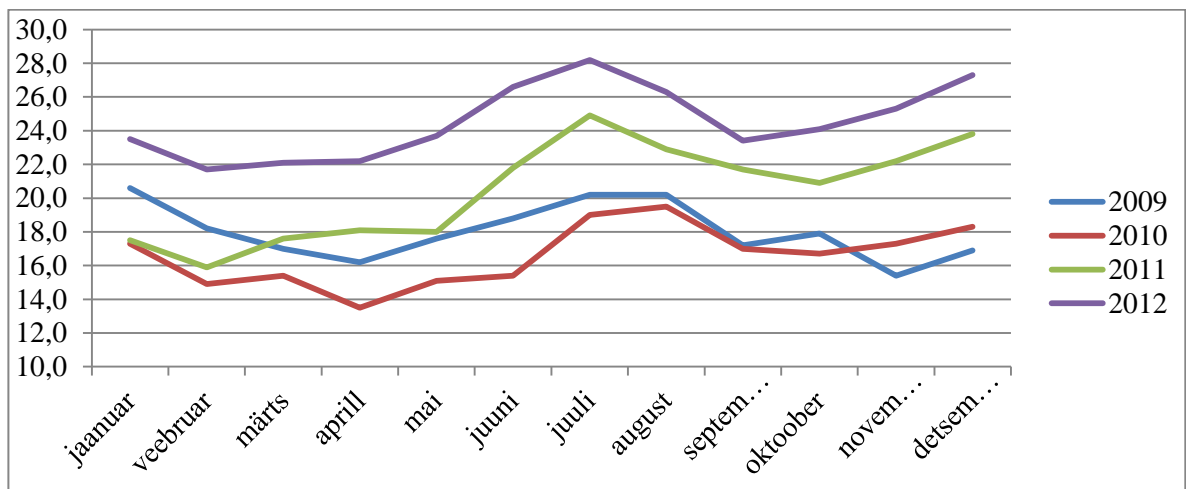
39. **Voznesenskaja, M.** Üritusturunduse kasutamise meetodid ärituru ettevõtte VVT Optik OÜ näitel: bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikooli Majandusteaduskond, 2008, 64 lk.
40. **Wulfson, M.** The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures. – Journal of Business Ethics. New York, 2011, pp. 135-145.
41. Üritusturundus pakub tavaturundusele põnevat alternatiivi. – Best Marketing, 02. Märts 2009. [<http://www.best-marketing.ee/Default.aspx?PublicationId=3fd25337-a69e-4ce2-866f-a066412ac75a>] 23.02.2012
42. Üritusturunduseagentuuride liit [www.ytal.ee] 22.04.2012

LISAD

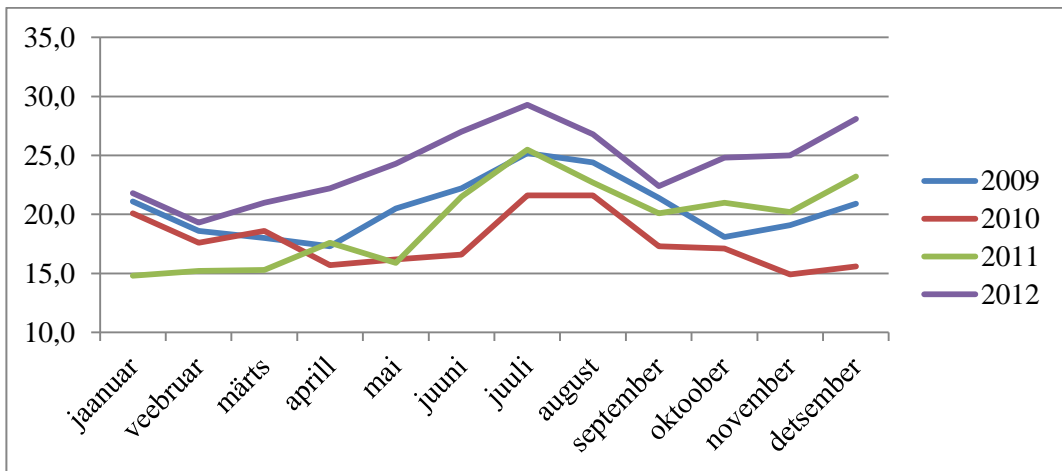
LISA 1.



Joonis 3.1 Red Bulli turuosa Tallinna regioonis perioodil 2009-2012 (Autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal)



Joonis 3.2 Red Bulli turuosa Tartu regioonis perioodil 2009-2012 (Autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal)



Joonis 3.3 Red Bulli turuosa Pärnu regioonis perioodil 2009-2012 (Autori koostatud, Nielsen Analytics 2013 põhjal)

LISA 2.

Tabel 3.1 Red Bulli üritused Eestis perioodil 2009-2012

| Toimumise aeg | Ürituse nimi | Toimumise regioon |
|-------------------|--------------------------------|-------------------|
| 14.-16.02.2009 | Simpel Session* | Tallinna reg. |
| 24.02.2009 | Winterspalsh* | Tartu reg. |
| 11.03.2009 | Red Bull Paper Wings Tartu | Tartu reg. |
| 14.03.2009 | Red Bull Paper Wings Tallinn | Tallinna reg. |
| 21.03.2009 | Red Bull Whiteout | Tallinna reg. |
| 8.05.2009 | Red Bull Music Academy Tallinn | Tallinna reg. |
| 6.-7.02.2010 | Simpel Session* | Tallinna reg. |
| 11.03.2010 | Red Bull King of Bob | Tartu reg. |
| 20.03.2010 | Red Bull NordiX | Tartu reg. |
| 19.06.2010 | Red Bull X-Fighters Narva | Narva reg. |
| 19.07.2010 | Flying Bulls demoshow | Pärnu reg. |
| 5.-6.02.2011 | Simpel Session* | Tallinna reg. |
| 6.03.2011 | Red Bull King of Bob | Tartu reg. |
| 17.03.2011 | Red Bull Music Academy Tallinn | Tallinna reg. |
| 4.06.2011 | Red Bull Mini Drome | Tallinna reg. |
| 8.-14.08.2011 | Kuldrula* | Pärnu reg. |
| 5.02.2012 | Red Bull Whiteout | Tallinna reg. |
| 11.03.2012 | Red Bull King of Bob | Tartu reg. |
| 15.03.2012 | Red Bull Paper Wings Tallinn | Tallinna reg. |
| 20.03.2012 | Red Bull Paper Wings Tartu | Tartu reg. |
| 23.03.2012 | Red Bull Music Academy Tallinn | Tallinna reg. |
| 31.03.-01.04.2012 | Simpel Session* | Tallinna reg. |
| 4.05.2012 | Red Bull Tourbus Pärnu | Pärnu reg. |
| 9.05.2012 | Red Bull Tourbus Tallinn | Tallinna reg. |
| 10.05.2012 | Red Bull Tourbus Tartu | Tartu reg. |
| 21.08.2012 | Red Bull Toe 2 Toe Tallinn | Tallinna reg. |
| 24.08.2012 | Red Bull Toe 2 Toe Pärnu | Pärnu reg. |
| 29.08.2012 | Red Bull Toe 2 Toe Tartu | Tartu reg. |
| 8.09.2012 | Red Bull Toe 2 Toe Finaal | Tallinna reg. |

* märgitud üritused on sponsoreeritud

Allikas: Autori koostatud

SUMMARY

IMPACT OF EVENT MARKETING ON SALES RESULTS: BASED ON RED BULL

Kristo Kraft

Nowadays the flow of information has increased and companies are having hard time with sending their marketing messages to (potential) costumers. This is the reason why during the past decades a new marketing communication tool has become more and more popular and that is event marketing. Event marketing is an integrated marketing communication tool, which is aimed to disseminate a company's marketing message by involving the target groups in experimental activities.

The aim of this thesis it to find out if Red Bull's events have an impact on sales. In order to reach this goal following research tasks were raised:

- Explain the concept of event marketing,
- identify and evaluate the various ways of how to measure the outcome of the event,
- to provide an overview of Red Bull and their marketing activities in Estonia,
- name different Red Bull events in Estonia and analyze the sale results in different regions.

In the first chapter the author of this paper explains the concept of event marketing through different definitions and explaining the differences between event marketing, sponsorship and regular marketing. All theory is based on different research articles, books and there are also illustrative examples from across the world. In the second part of the first chapter the author identifies the various ways of how to measure the outcome of the event by comparing different measurements ways by pointing out each technique positive and

negative aspects. The author also chose the most suitable technique for the analysis in the second part of the paper. The most suitable measurement method by taking into account the data is measuring the sales of the period before and after the event.

In the second chapter of the paper the author introduces Red Bull's marketing activities and different kinds of events that are later on used in the analysis. In order to explain the outcome of the analysis the author also gives a quick overview of the energy drink market in Estonia. In the analysis part the author has made different charts about how Red Bull's market share has changed during the period of 2009-2012 and also how many liters have they sold during the same time. To give statistically significant results a linear regression analysis has been carried out in all four regions that are under observation.

The results are interesting, because the author found statistically significant results only in two regions – Tallinn and Tartu. In Pärnu the results were negative that would mean that the events have a negative impact on the sales. This is caused by the fact that most of the events in Pärnu take place during the usual decline of sales in the second part of the year. In Tartu it is just the opposite- almost all the events take place during the usual increase of the sales during the first part of the year. In Tallinn there are just so many events during the period of observation so it is hard to identify when the event has an impact on the sales.

It appears that events don't have a direct impact on the sales, but it is one of the reasons. The proof of the indirect positive affect is the increase of sales and market share in all four regions in Estonia despite the continual rise of the price. Red Bull is a company that is often mentioned in the media through its sportsmen and sports teams. Also most of Red Bull's sports videos become viral and are shared tens of thousands of times every day in social media. Thanks to the constant media flow about Red Bull it is hard to distinguish if the increase of sales was thanks to the event or the win in the Formula 1 cup by Red Bull F1 team.

The paper helps to understand that event marketing usually has a longer lasting impact that means that the sales doesn't always go up immediately and because Red Bull's events are meant to be brand building events Red Bull's events in Estonia don't have a direct impact on sales. The technique used in this analysis should be used for a company that has less factors influencing the sales. The author suggests studying the brand of Red Bull or impact of sponsorship on sales in nightclubs comparing results on a normal night with a sponsored event.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina _____ **Kristo Kraft** _____

(sünnikuupäev: _____ **10.08.1990** _____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Üritusturunduse mõju ettevõtte müügitulemustele Red Bulli näitel“

mille juhendaja on _____ **Tanel Mehine** _____,
(juhendaja nimi)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **28.05.2018** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **28.05.2013**