

Vliv sponzoringu na image značky

Helena Plechatá

Bakalářská práce
2013/2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena Plechatá**
Osobní číslo: **K11159**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv sponzoringu na image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na vymezení pojmů sponzoring a image značky.
2. Analyzujte současný stav vlivu sponzoringu na image zvolené značky, využijte dostupná sekundární data.
3. Zpracujte marketingový výzkum vztahující se k tématu práce u zvolené cílové skupiny, popište metodiku výzkumu a zpracujte závěry.
4. Ze zjištěných údajů vytvořte návrh efektivního propojení sponzoringu a image, který lze aplikovat u vybrané značky do praxe.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7

MASTERMAN, Guy. Sponsorship: for a return on investment. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-075-0686-402

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

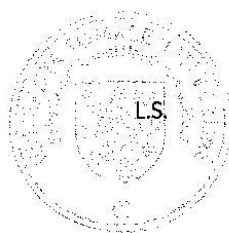
31. ledna 2014


Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně
10. 9. 2014

HELENA MACHALOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vlivem sponzoringu na image značky. V teoretické části jsou popisovány pojmy jako sponzoring, image a marketingový výzkum. V praktické části se práce věnuje společnosti Red Bull a jejímu propojení s adrenalinovými sporty. Je sestaven dotazník, kde respondenti hodnotí sponzory sportovních událostí a celkové propojení značky Red Bull s adrenalinovými sporty.

Klíčová slova:

Sponzoring, image, značka, marketingový výzkum, dotazník, Red Bull, sportovní sponzoring, adrenalinové sporty

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with influence of sponsorship on the brand image. The theoretical part describes meanings as sponsorship, image and marketing research. The practical part is about Red Bull and its connection with the adrenalin sports. There is also a questionnaire in which respondents evaluate sport sponsors and the connection of Red Bull and extreme sports in general.

Keywords:

Sponsorship, image, brand, marketing research, questionnaire, Red Bull, sport sponsorship, extreme sports

Za vedení mé práce chci poděkovat Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., hlavně za její pomoc, ochotu a rady, které mi po čas práce dávala.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPONZORING	11
1.1 SPONZORING A REKLAMA	11
1.2 SPONZORING A EVENT MARKETING	12
1.3 DRUHY SPONZORINGU	13
1.4 SUBJEKTY SPONZORINGU A VZTAHY MEZI NIMI	14
1.4.1 Subjekty.....	14
1.4.2 Vztahy	15
1.5 PŘÍNOSY SPONZORSTVÍ.....	15
1.6 POSTAVENÍ SPONZORA	16
1.7 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO SPONZORINGU	16
1.8 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI SPONZORINGU	17
1.8.1 Podle Kellera.....	17
1.8.2 Podle Pelsmackera	18
2 IMAGE	20
2.1 IMAGE V RÁMCI CORPORATE IDENTITY.....	20
2.2 VZNIK A BUDOVÁNÍ IMAGE.....	21
2.3 ROZDĚLENÍ IMAGE	22
2.3.1 Druhová image	22
2.3.2 Produktová/značková image	22
2.3.3 Firemní/podniková image	23
2.4 ZNAČKA	24
2.5 IMAGE ZNAČKY	24
2.5.1 Síla asociací se značkou	24
2.5.2 Příznivé asociace se značkou	25
2.5.3 Jedinečnost asociací se značkou.....	25
2.6 VÝZKUM IMAGE	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
3.1 TYPOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
3.2.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu.....	28
3.2.2 Vytvoření plánu získání informací.....	28
3.2.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat.....	28
3.2.4 Interpretace závěrů	28
4 METODIKA PRÁCE	29
4.1 CÍL.....	29
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.3 PRŮZKUMNÁ SONDA.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 RED BULL	31

5.1	O SPOLEČNOSTI	31
5.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI A SPONZORINGU	31
5.3	IDENTITA ZNAČKY	32
5.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	33
5.4.1	Event marketing	34
5.4.2	Communication	34
5.4.3	Consumer Collecting.....	34
5.4.4	Opinion Leaders Programmes	35
5.5	PRODUKTY SPOLEČNOSTI RED BULL	36
5.5.1	Red Bull Energy Drink.....	36
5.5.2	Red Bull Simply Cola	37
5.5.3	Red Bull Red, Blue a Silver Edition	37
5.6	SPOJENÍ RED BULL A SPORT	38
5.6.1	Formule 1	38
5.6.2	Red Bull Air Race	38
5.6.3	Red Bull X-Fighters	39
5.6.4	Zimní sporty	39
5.6.5	Red Bull Flugtag	40
5.7	RED BULL STRATOS	41
5.7.1	Red Bull Stratos a média.....	41
5.8	THE ART OF FLIGHT	42
6	ANALÝZA FACEBOOKU ZNAČKY RED BULL.....	44
6.1	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ A INTERAKCE	44
7	POSTUP DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	46
7.1	SBĚR A VYHODNOCOVÁNÍ INFORMACÍ.....	46
7.2	REKRUTACE RESPONDENTŮ.....	46
8	ANALÝZA	47
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	47
8.2	SROVNÁNÍ - IMAGE A SPONZORING ZNAČKY RED BULL V ROCE 2011 A 2014	52
9	PROPOJENÍ SPONZORINGU A IMAGE ZNAČKY RED BULL A DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA.....	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Sponzoring se stává stále častější a důležitější součástí komunikační strategie spousty firem a je do něj investováno ustavičně mnoho finančních prostředků. Proto mě zajímá, jaký vliv, zda vůbec nějaký, má tento komunikační nástroj na image značky. Z tohoto důvodu jsem si tedy vybrala téma mé bakalářské práce *Vliv sponzoringu na image značky* a v mé práci se budu snažit zodpovědět, jak lidé vnímají sponzory sportovních akcí a jak se liší jejich postoj ke sponzoringu v roce 2011 a 2014.

V teoretické části se budu věnovat definici sponzoringu, jak se liší od reklamy a od event marketingu a jaké jsou vůbec jeho výhody. Dále budu popisovat image – jak vzniká, jak by se měla budovat a jak ji můžeme zkoumat.

Do praktické části jsem si jako svůj vzor pro výzkum sponzoringu a image značky vybrala společnost Red Bull. Red Bull je rakouská společnost zabývající se výrobou energetických nápojů. Tuto značku jsem si do své práce zvolila proto, že ve sféře sponzoringu je jednou z celosvětově nejvíce se angažujících a její sponzoring je profesionální, poutavý a také velmi dobře cílený.

Společnost nejprve popíši – její historii, komunikační mix i produkty a představím její nejnámější projekty a eventy. Na této značce budu dále provádět dotazníkové šetření. Budu se snažit dopátrat toho, jaký mají respondenti vztah ke sponzorům sportovních akcí, zda si spojují adrenalinové sporty se značkou Red Bull nebo co se jim vybaví jako první, když si představí plechovku od společnosti. Počet respondentů v šetření bude minimálně 100. Všichni dotazovaní budou fanoušky společnosti Red Bull na Facebooku, kteří zde alespoň 14 dní před vyplněním dotazníku vykonali jistou aktivitu (okomentovali příspěvek, sdíleli ho, dali „to se mi líbí“ apod.)

Výsledky práce se následně mohou použít jako příklad pro firmy, zejména ty české, neboť jen velmi málo tuzemských firem si podle mého názoru uvědomuje, jak je dobře cílený sponzoring důležitý a efektivní, že často vede k výraznému vylepšení image dané značky a tím následně zvyšuje prodeje společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

Sponzoring je investování peněžních nebo věcných prostředků jiné organizaci či skupině, za účelem určitého cíle, kterým je zvýraznění značky či produktu na cílových místech. Sponzoring však nesmí být pasivní, ale organizace by si měla vždy vybírat druhou organizaci, se kterou má patrnou souvislost, čímž se zvyšuje účinek komunikace. (Jakubíková, 2012, s. 264)

Sponzoring se vyvinul do významného komunikačního nástroje. Co bylo v 70. letech možnost pro reklamu a firemní pohostinství, je nyní cestou k naplnění spousty marketingových a firemních komunikačních cílů. Díky sponzoringu můžeme nyní dosáhnout zvýšení prodejů, stejně tak jako vytváření příznivých asociací se značkou či rozvíjení povědomí o firemní image. (Masterman, 2007, s. 11)

Význam sponzoringu v posledních letech u nás i v zahraničí velmi roste. Je stále více využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Dá se říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby.

1.1 Sponzoring a reklama

Sponzoring byl v minulosti chápán jako doplňková aktivita společností. Postupem času však jeho důležitost razantně vzrostla. Důvodem této změny byla především skutečnost, že zatímco náklady na tradiční reklamní aktivity se neustále zvyšují, jejich účinnost klesá a navíc se veřejnost snaží tyto aktivity všemožně blokovat – reklamu v TV nebo v rádiu může přepnout a do počítačů již existují doplňky, které umí reklamy na internetu blokovat.

Na rozdíl od sponzoringu, který je méně finančně náročný a ve kterém je poselství o firmě šířeno přímo na vybrané akci či události, takže cílová skupina, která se akce účastní, přijímá informace o firmě nenuceně pouze tím, že danou akci sleduje nebo se jí účastní. Sponzoring je tak oproti reklamě vnímán méně negativně. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 132)

Další rozdíly mezi klasickou kampaní a sponzoringem uvádí následující tabulka:

	Klasická kampaň	Sponzoring
Kvalita zásahu	<ul style="list-style-type: none"> • Ovlivněna obsahem spotu 	<ul style="list-style-type: none"> • Ovlivněna obsahem pořadů
Obsah sdělení	<ul style="list-style-type: none"> • Obvykle 30“ vzkaz, několikrát opakován • Spot vytvořen na určitou cílovou skupinu, u jiných nemusí mít buď žádnou, nebo dokonce negativní odezvu 	<ul style="list-style-type: none"> • Obvykle 10“ vzkaz se značkou sponzora • Příběh pokaždé jiný podle pořadu • Vzkaz může být cílen i na jiné cílové skupiny
Vnímání sdělení	<ul style="list-style-type: none"> • Divák/posluchač přisuzuje reklamnímu spotu zjevné úmysly a to může vyvolat snížení důvěry ve sdělení 	<ul style="list-style-type: none"> • Vzkaz diváka/posluchače o ničem nepřesvědčuje “ pouze“ oznamuje • Budí dojem nezištnosti • Získává sympatie diváka
Cílení	<ul style="list-style-type: none"> • Složitě a nákladné 	<ul style="list-style-type: none"> • Jedinečná příležitost oslovit úzce specializované diváky/posluchače sledující pouze vybrané žánry
Exkluzivita	<ul style="list-style-type: none"> • Zřídka, většinou soutěží o pozornost v rámci jednoho delšího bloku reklam 	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivní umístění – jediný sponzor • Nesoupeří s jiným vzkazem

Tabulka č. 1 – Rozdíly mezi klasickou kampaní a sponzoringem

Zdroj: Sehnalová, 1998, s. 13

1.2 Sponzoring a event marketing

Obě tyto složky mají své velké výhody i nevýhody. Výhodou sponzoringu je zcela jistě to, že jej můžeme považovat ze strany firmy za jednodušší nástroj, než jakým je event marketing. Sponzor se nemusí zabývat produkční ani propagační stránkou dané sponzorované akce. Sponzoring také vyžaduje individuální jednání mezi sponzorující firmou a pořadatelem události. Sponzor tedy může věnovat určitý obnos peněz nebo např. poskytnout organizátorovi zdarma produkt. V případě sponzoringu se tedy může jednat o finančně nenáročné

nou záležitost. Opakem jsou však významné akce, např. Olympijské hry, které mohou stát sponzora desítky až stovky milionů korun.

Nevýhodou sponzoringu oproti event marketingu je omezená kontrola nad eventem. Navíc při event marketingu je značka vnímána jako evidentní a jediný organizátor akce, na rozdíl od sponzora, který je vnímán jako jedna z firem, která akci podpořila a o pozornost se obvykle dělí ještě s dalšími sponzory. V případě sponzoringu navíc propojení značky s daným eventem není tak silné, jako v případě event marketingu. (Karlíček, Král, 2011, s. 143)

1.3 Druhy sponzoringu

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 132) rozlišují devět druhů sponzoringu:

- Sportovní
- Kulturní
- Společenský
- Vědecký
- Ekologický
- Sociální
- Sponzoring médií a programů
- Profesní
- Komerční

Sportovní sponzoring podporuje jedince, týmy, sportovní svazy, akce a sportovní prostory, které často nejsou jméno sponzora ve svém názvu – např. Gambrinus Liga českého fotbalu, Nike Euroleague Basketball. Také se sem řadí sponzoring společnosti Interspar, která podporuje sportovce Romana Šebrleho.

Kulturní sponzoring je podpora kulturních akcí a festivalů, knihoven, divadel, muzeí atd. Jedná se o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací či oblastí kultury – např. RWE Transgas – partner hudebního festivalu Pražské jaro. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 132)

Společenský sponzoring se orientuje na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozmach aktivit místních společenství atd. – např. Komerční banka – sponzor VŠE Praha.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 133) popisují vědecký sponzoring jako podporu vědy, výzkumu a vývoje. Jako jeden z příkladů uvádí Unipetrol – generálního partnera projektu Česká hlava.

Ekologický sponzoring přispívá na projekty, které se zabývají ochranou životního prostředí. – př. T-Mobile rekultivace skládek ve Středočeském kraji.

Firmy, které se účastní sociálního sponzoringu, se orientují na podporu škol, společenských a občanských sdružení apod. Díky sociálnímu sponzoringu se posiluje image firmy a její dobrá pověst a to zejména ve zvolené cílové skupině. Příkladem může být Plzeňský Prazdroj a jeho pomoc veřejně prospěšným projektům nebo např. Škoda Auto – podpora Centra Paraple a projektu Zdravotní klauni. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 133)

Sponzoring médií a programů podporuje sportovní programy, předpovědi počasí atd. a dále pak pořady, které obsahově souvisí s tématem aktivity sponzora.

Pokud společnost podporuje podnikatelský záměr, profesní růst nebo investiční příležitosti s cílem alespoň částečného profitu na daném projektu, sponzoring se jmenuje profesní. Příkladem je společnost Siemens, která se angažuje v zapojení velkých podniků do mezinárodní výzkumné a vývojové kooperace.

Poslední oblastí sponzoringu je sponzoring komerční. Ten podporuje projekty obchodních partnerů a orientuje se na posilování dlouhodobých obchodních vztahů. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 133)

1.4 Subjekty sponzoringu a vztahy mezi nimi

1.4.1 Subjekty

Do procesu sponzorství zasahují dva až tři základní subjekty:

- Sponzorská firma
- Sponzorovaný
- Sponzoringová/marketingová agentura

Sponzorská firma je tedy ta, která uděluje finanční prostředky. Sponzorovaný je ten, který dané prostředky od sponzorské firmy získává, a to za předběžně ujasněných a smluvně daných podmínek. Posledním subjektem, který může, ale nemusí, do celého procesu zasahovat, je sponzoringová nebo marketingová agentura, která zprostředkovává vztah mezi výše uvedenými subjekty. Agentura pomáhá oběma stranám - sponzo-

rovaným vytváří program zajímavý pro sponzory a naopak sponzorským firmám nabízí celkový přehled trhu a na projektech poskytuje mediální a propagační služby a také celkové vyhodnocení. (Foret, 2003, s. 220)

1.4.2 Vztahy

Podle Foreta (2003, s. 220) můžeme rozlišit dva vztahy:

- Přímý
- Nepřímý

Pokud si firma sama najde subjekt, který bude sponzorovat nebo naopak subjekt si najde firmu, jedná se přímý vztah. Nepřímý neboli zprostředkovaný vztah nastává ve chvíli, kdy vztah mezi firmou a sponzorovaným subjektem zprostředkuje marketingová agentura. V takovém případě hovoříme o vztahu třístranném a zprostředkovatel obdrží za dané spojení smluvně danou odměnu.

1.5 Přínosy sponzorství

Jedním z velkých benefitů sponzorství je pozornost médií a budování image. Dále venkovní reklama, zviditelnění loga firmy na sportovním oblečení, programech akcí a dalších komunikačních materiálech. Dále může sponzor např. prodávat či prezentovat své produkty na dané akci, má na akce také volné vstupy, přístup do databáze účastníků akce atd.

Sponzoring je také méně finančně náročný než kupování si prostoru v masových médiích a značka oslovuje lidi nenásilnou formou v přátelské, uvolněné atmosféře. Většinou se dá také dobře vybraným sponzoringem oslovit širokou cílovou skupinu. Pomocí sponzoringu můžeme obejít zákazy v reklamě a v neposlední řadě zde nastává transfer image ze sponzorovaného na produkt či sponzora. Samozřejmě u benefitů rovněž záleží na tom, jaké má sponzor postavení – viz níže. (Foret, 2003, s. 220)

Podle Vymětala (2008, s. 297) jsou účely a přínosy sponzoringu následující:

Účel sponzoringu	Účinek sponzoringu
Budování povědomí	Zvýšení povědomí o organizaci u stávajících zákazníků.
	Zvýšení povědomí o organizaci u potenciálních zákazníků.
	Potvrzení vedoucí pozice organizace na trhu.
	Zvýšení povědomí o novém produktu.
Zvyšování image značky (ochranné známky)	Změna vnímání značky (známky).
	Propojení značky (známky) s určitým tržním segmentem.
Zvýšení podílu prodeje na trhu	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu.
	Zvýšení prodeje a tržního podílu.

Tabulka č. 2 – Účely a účinky sponzoringu

Zdroj: Vymětal, 2008, s. 297

1.6 Postavení sponzora

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 132) uvádí pět postavení, jaká může sponzor zaujímat:

- **Výhradní sponzor** je jediným sponzorem akce či události.
- **Generální sponzor** je hlavním sponzorem, ovšem nemusí být jediným.
- **Titulární sponzor** je takový, jehož jméno je uvedeno v názvu akce – např. O2 Extraliga, Tipsport Extraliga apod.
- **Exkluzivní sponzor** s výhradním právem pro určitou kategorii, je většinou jedním ze sponzorů a má výsadní právo ve svém sektoru.
- **Řadový sponzor** se sponzorsky podílí nejméně a je s nejnižšími přínosy.

1.7 Předpoklady úspěšného sponzoringu

Sponzoring by měl také dodržovat určité parametry, díky kterým se stává úspěšným. Takovými parametry podle Johnové (2008, s. 242) jsou:

- **Věrohodnost** konceptu - což znamená, že by cílová skupina organizace měla odpovídat zaměření podniku.

- **Jedinečnost** konceptu - tedy aby pojetí nebylo obyčejné a každodenní, neboť takto nezajišťuje zviditelnění a pozornost.
- **Publicita** – souvisí s jedinečností ale také provedením, ve kterém by také neměla chybět kreativita, fantazie a něco nového a neotřelého, čím se publicita vzbudí.
- **Etika** - projekt musí odpovídat současnému pojetí etiky v dané společnosti. Společnost, která daný koncept podporuje, musí zvážit, zda sponzorovaná organizace spadá do jejich aktivit a naopak i podporovaná společnost se musí zamyslet nad tím, zda když se spojí s daným potencionálním sponzorem, nedojde k poškození jejího jména.

Aby byl sponzoring úspěšný a měl smysl, měla by být spolupráce sponzorovaného a sponzorujícího dlouhodobá. Sponzoring by měl mít jasné a měřitelné cíle a především by měl ladit s marketingovou a komunikační strategií – tedy aby sponzorovaná událost, osoba nebo jiný subjekt měl jasnou spojitost se sponzorující společností.

1.8 Měření účinnosti sponzoringu

1.8.1 Podle Kellera

Keller (2007, s. 345) měří účinnost sponzoringu pomocí dvou metod:

- Nabídková metoda
- Poptávková metoda

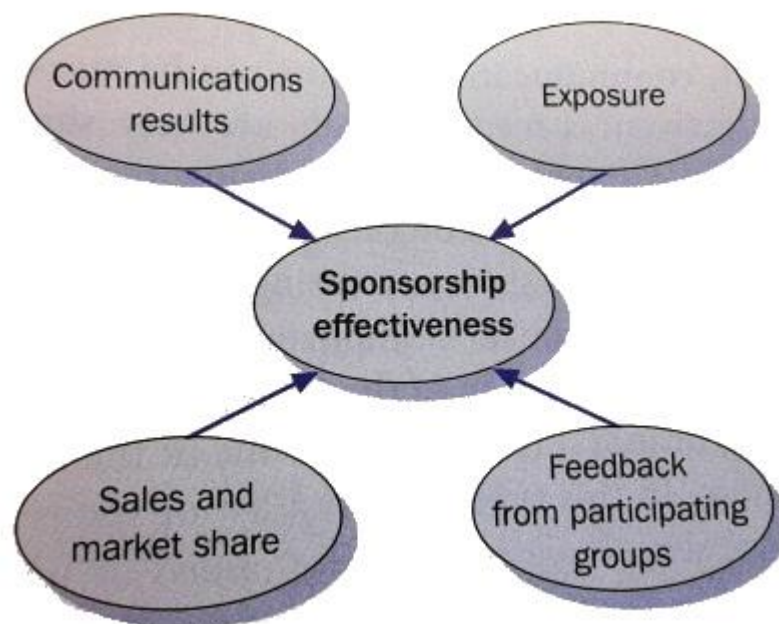
Nabídková metoda hodnotí množství času a mediálního prostoru, který byl značce věnován. Např. počet vteřin, po které byla značka vidět v televizi nebo prostor, který byl značce věnován v tisku – ať už se jedná o články nebo fotografie, kde se nachází logo apod. Tuto mediální hodnotu poté můžeme lehce přenést na peněžní hodnotu podle toho, kolik by nás stála vlastní reklama v daném mediálním prostředí.

Metoda poptávky se snaží identifikovat vlivy, které má sponzorství na spotřebitelskou znalost značky. Pomocí výzkumu u konzumentů odhaluje schopnost sponzoringu ovlivnit povědomí, postoje nebo i prodeje. Také návštěvníci událostí mohou být po dané akci dotazováni, zda si vybaví sponzora události, vztahy a postoje vzniklé vůči sponzorovi. (Keller, 2007, s. 345)

1.8.2 Podle Pelsmackera

Na rozdíl od Kellera a jeho dvou metod měření efektivity sponzoringu využívá Pelsmacker (2007, s. 343) čtyři typy měření:

- Vystavení (Exposure)
- Výsledky komunikace (Communication result)
- Prodeje a podíl na trhu (Sales and market share)
- Zpětná vazba zúčastněných skupin (Feedback from participating groups)



Obrázek 1 – Typy měření efektivity sponzoringu

Zdroj: Pelsmacker, 2007, s. 343

Můžeme měřit dva typy vystavení a to podle počtu účastníků nebo pokrytí médií. Podle počtu účastníků se odhaduje četnost jejich vystavení značce. Druhý typ vystavení se měří totožně jako výše zmíněná *Nabídková metoda* podle Kellera. Můžeme zde tedy odhadnout finanční hodnotu vystavení, frekvenci vystavení a dosah.

Dále mohou být měřeny výsledky komunikace. Sem patří povědomí o značce, prisouzení správného sponzora k události, kterou podpořil a změna image po sponzorované akci. Hlavním cílem sponzorských kampaní je spojení značky s danou událostí. Poté se měří, jak

se tento cíl naplnil. Měření probíhá tak, že se skupině zákazníků (kteří se zúčastnili i nezúčastnili dané události) dá test, ve kterém je prezentován seznam sponzorovaných událostí s cílem přiřadit je ke značkám. Výsledkem je procento skupiny, které umí správně přiřadit sponzora k události.

Pelsmacker (2007, s. 345) ve své knize říká, že i když zvýšení prodeje a podílu na trhu není primárním úkolem sponzoringu, dlouhodobě se může efektivnost posuzovat i odhadem komerčního dopadu.

Poslední typ měření, který Pelsmacker (2007, s. 345) představuje, se uvádí na základě zpětné vazby zúčastněných skupin. Tento typ spočívá v reakci účastníků na pohostinnost společnosti nebo v nazírání zaměstnanců na sponzorské programy.

Žádná z těchto metod není přesná a neřekne nám, jak přesně postupovat při sestavování sponzoringové strategie. Nejdůležitějším indikátorem úspěchu pro manažery bude změna chování zákazníka, i když je velmi těžké se dopátrat, zda tuto změnu ovlivnil právě sponzoring.

2 IMAGE

„Image je vnějším obrazem corporate identity, je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produktu.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 91) Skládá se z objektivních a subjektivních, přesných i nepřesných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či skupiny.

Je to představa, kterou si spotřebitel zformuje na určitou firmu či výrobek. Může být pozitivní i negativní a je velmi důležitá, neboť ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Svou image získává každá značka, firma či produkt a ovlivňuje ji např. společenská odpovědnost firmy, kvalita produktů, zaměstnanci, vystupování představitelů firmy, prvky corporate identity, publicita a mnoho dalších faktorů. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 91)

2.1 Image v rámci corporate identity

Image je tedy výsledkem, ke kterému společnost dospívá prostřednictvím corporate identity. Složkami corporate identity jsou: corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt.

Corporate design představuje především vizuální prezentaci firmy. Firemní design je identifikován v tzv. design manuálu. Ten zahrnuje název firmy, písmo, barvy, logotyp, grafiku k propagačním materiálům a tiskovinám a další. Do firemní komunikace spadají všechny komunikační prostředky uvnitř organizace. Firemní kultura formuluje charakter firmy a celkovou atmosféru uvnitř. Sem spadají zvyklosti a rituály, které se ve firmě využívají. Také zde najdeme hodnoty firmy, které se projevují v jednání a chování pracovníků. Poslední částí CI je produkt. Produkt reprezentuje firmu a právě díky němu může firma existovat. Proto musí být kvalitní a konkurence schopný.

Jelikož se firmy co nejčastěji snaží odlišit od konkurence, musí být tedy také jejich firemní identita odlišná. Společnost by tedy měla vytvořit originální logo, použít jiné barvy než má konkurence, také jiný font písma, rovněž přístupem ke svým zaměstnancům se může firma odlišit a produktem, který prodává.

Corporate identity je nástrojem, jak lze image ustavičně budovat a podle potřeby také měnit. Změna corporate identity by neměla být častá, neboť se kvůli ní mění těžce vybudovaná image značky. Nejčastějšími důvody změny firemní identity jsou např. – změna vlastní-

ka firmy, privatizace nebo nové zaměření organizace. Pokud se vyskytují v corporate identity problémy, často se to odrazí na image značky. Proto je zapotřebí co nejdříve zjistit, v jaké části CI se problémy vyskytují, popsat je a určit, jak se dají napravit. (Svoboda, 2009, s. 46)

2.2 Vznik a budování image

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94) popisují vznik image následovně: *„Při procesu projekce dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému způsobu nazírání, zpracování dané reality. Může jít například o přiřazení určitých kvalit firmě nebo značce, které jim objektivně neodpovídají. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně nebo vůbec nekryje se skutečností. Tento posun způsobený osobní prožitkovou sférou subjektu je základem pro vznik image.“*

Při vytváření image se aplikují různé taktiky a strategie. Taktiky se uplatňují pouze na krátkou dobu ve specifických situacích. Strategie jsou vždy dlouhodobé a jejich úkolem je vytvořit stálou a pevnou image (např. budování prestiže, statusu, věrohodnosti atd.). Je také podstatné, aby spolu taktiky a strategie firmy kooperovaly, tudíž aby se při realizaci taktiky firma neodklonila od dlouhodobé strategie. (Svoboda, 2009, s. 64)

Image se buduje také prostřednictvím loga, sloganů, tím, co o sobě společnost úmyslně sděluje veřejnosti, ale také je velmi důležitá vlastní zkušenost a to ať už cílová skupina přijde do styku přímo s produktem nebo např. se zaměstnanci firmy, prodejním místem apod.

I když mohou být na trhu firmy, které vyrábí velmi podobné produkty nebo mají velmi podobnou nabídku služeb, spotřebitel u nich může vnímat značný rozdíl založený na pocitu z firmy/značky. Proto se firmy si snaží vybudovat image, kterou se budou diferencovat od konkurence. Vytvoření si pozitivní a osobité image stojí dlouhodobou konstantní tvrdou práci a kreativitu. (Kotler, 2007, s. 498)

Nelze jednoznačně stanovit, jak přesně při budování image postupovat, neboť firmy mají různou firemní kulturu a odlišné tržní prostředí. Existují různé atributy ovlivňující image, avšak pro každého jedince má jiný atribut také jinou důležitost. Je však základních 23 atributů, které mají obecně podstatný vliv při budování image. Tyto atributy jsou následující:

Kvalita výrobků/služeb	Ziskovost firmy/hospodářský výsledek
Inovace nabídky	Spolehlivost dodávek
Firemní tradice	Serióznost jednání s partnery
Otevřená komunikace směrem ven	Odpovědnost k životnímu prostředí
Podpora charitativních projektů	Věrnostní program pro zákazníky
Kvalita managementu	Firemní kultura
Úroveň interní komunikace	Chování zaměstnanců k zákazníkům
Jednotný grafický design firmy	Prezentační materiály
Účast na veletrzích	Akce pro zákazníky – eventy
Vztahy s dodavateli	Publicita v médiích
Velikost firmy	Webová prezentace
Rychlost reakce na požadavky zákazníků	

Tabulka č. 3 – Atributy image

Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 125

2.3 Rozdělení image

Nejčastěji jsou rozlišovány tři typy image – druhová, produktová, firemní, a to podle toho, jak ovlivňují trh:

2.3.1 Druhová image

Tento typ image pod sebe řadí skupiny výrobků a důležité jsou zde vztahy k určité skupině výrobků. Druhová image pomáhá utvářet postavení výrobku daného druhu na trhu.

2.3.2 Produktová/značková image

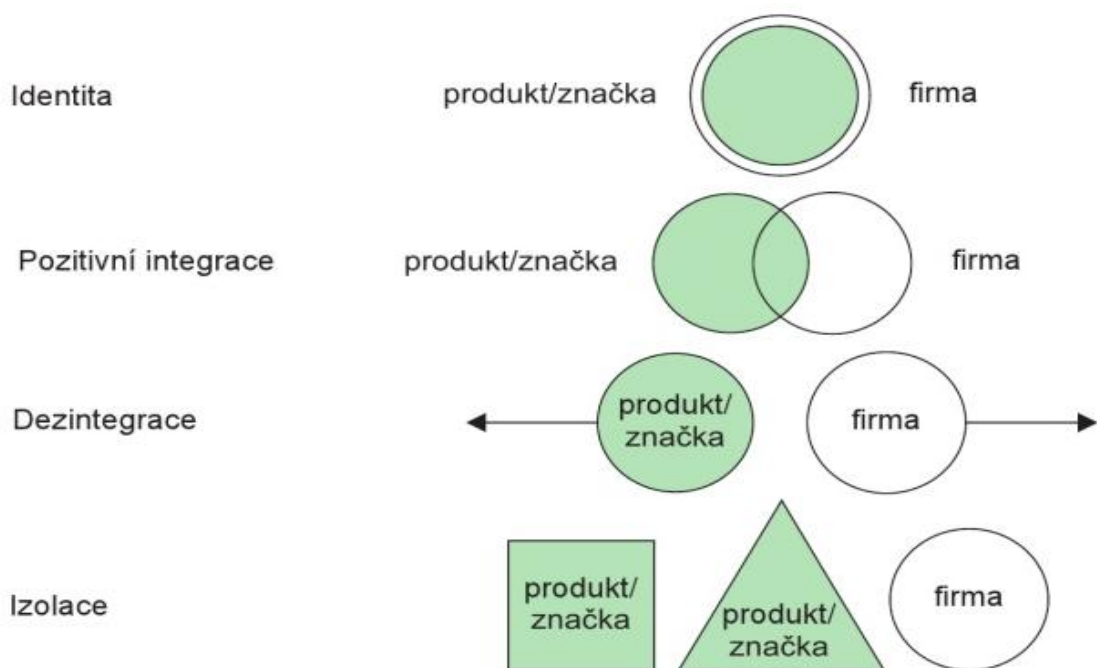
Tato image se již nesoustřeďuje na celý druh zboží, jako tomu bylo v předchozím případě, ale koncentruje se výrobek známý pod určitou značkou. Hrají zde důležitou roli vlastnosti

výrobku, a to především ty, pomocí kterých se daná značka odlišuje od konkurenčních výrobků.

2.3.3 Firemní/podniková image

Image nazývána také jako *company* nebo *corporate image*. U tohoto druhu image velmi záleží způsobu komunikace firmy a na tom, jak je firma vnímána cílovými skupinami a okolím. (Vysekalová, 2011, s. 126)

Tyto tři druhy image jsou velmi provázané, neboť pokud zákazník bude považovat značku za dobrou a kvalitní, bude za dobré a kvalitní považovat také její produkty. A i naopak, pokud se mu výrobek pokazí, ukáže se nekvalitním, jistě se to odrazí na jeho pohledu na firemní image. Proto bychom vždy měli přemýšlet o druzích image společně. Vztahy, které mezi nimi mohou vzniknout, jsou vyobrazeny na následujícím obrázku.



Obrázek 2 – Vztahy mezi druhy image

Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 126

2.4 Značka

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (Pelsmacker, 2007, s. 59) Značka se vztahuje ke klíčovému produktu a k jeho rozdílným funkčním a také emocionálním hodnotám oproti konkurenci. Funkční, emocionální a také užité aspekty tvoří komplexnost dané značky.

Jméno značky musí být zřetelné, lehce zapamatovatelné a také, pokud se chce značka objevovat i na zahraničních trzích, vhodné a dobře čitelné v jiných jazycích. Dobře zvoleným jménem se značka snadněji odliší od konkurenčních značek a také tím znesnadní její napodobování.

Ke značce neodmyslitelně patří také její positioning. Positioning značky zahrnuje nalezení vhodné pozice v myslech spotřebitelů. Jedná se o identifikaci ideálního umístění značky oproti konkurentům. Správně zvolený positioning značky přispívá k dobrému vedení marketingové strategie a to díky objasnění, proč by si konzumenti měli značku koupit, užívat ji, co značka vůbec znamená, čím je jedinečná a na kolik se podobá nebo je odlišná od dalších konkurenčních značek. (Keller, 2007 s. 148)

2.5 Image značky

„Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“ (Keller, 2007, s. 101) Velmi podstatná je konečná příznivost, síla a jedinečnost asociací ke značce. Asociace se značkou jsou tvořeny marketéry, ale také např. přímou zkušeností zákazníků, ústním předáním, identifikací značky se společnostmi nebo informacemi o značce od firmy či jiných komerčních či nekomerčních zdrojů apod. Marketéři by poté měli tyto vlivy identifikovat, přiřadit jim hodnotu a podle toho je odpovídajícím způsobem zapojit do komunikačních strategií.

2.5.1 Síla asociací se značkou

Pokud spotřebitel již má znalosti o značce a zamýšlí se nad informacemi o produktu dané značky, spojuje si produkt se značkou a vzniká tak silná asociace. Asociaci ještě posiluje osobní důležitost informace a důslednost, se kterou je tato informace předkládána v průběhu času. Nejsilnější asociace se u zákazníků formují osobní zkušeností. Dalšími silnými

vlivy k utváření asociací je ústní podání (rodina, přátelé atd.) či jiné nekomerční zdroje informací (spotřebitelské unie, populární tisk atd.)

Naopak nejslabší asociace jsou vytvářeny tehdy, kdy jsou informace šířeny a ovlivněny přímo danou firmou. Např. tedy reklama vytváří asociace nejslabší.

2.5.2 Příznivé asociace se značkou

Příznivé asociace u zákazníka se budují tak, že se značka snaží zákazníkovi ukázat a přesvědčit ho, že má ty nejlepší vlastnosti a benefity, které uspokojí jeho potřeby a přitom usiluje o celkově pozitivní názor na značku. Značka také musí být schopna splnit svůj závazek k žádoucí asociaci.

2.5.3 Jedinečnost asociací se značkou

U asociací není pouze důležité, aby byly příznivé, ale velkou roli při nákupním rozhodování jedince hraje také jedinečnost asociací. Asociace jsou jedinečné tehdy, pokud je má pouze daná společnost, která je nesdílí s konkurencí. Pokud tedy značka přesvedčí spotřebitele o svých jedinečných vlastnostech a benefitech, je pravděpodobné, že si spotřebitel vybere právě tuto značku. (Keller, 2007, s. 104)

2.6 Výzkum image

Image značky můžeme zkoumat jak kvalitativním výzkumem, tak kvantitativním. Kvalitativní výzkum většinou slouží k identifikaci eventuálních asociací se značkou a zdrojů hodnoty značky. Často využívanou technikou jsou tzv. volné asociace, kdy respondent odpovídá na otázky typu: co Vás napadne, když si vzpomenete na danou značku. Účelem techniky je identifikovat rozsah možných asociací se značkou a to bez toho aniž by dotazující dával respondentovi specifické podněty. Dalšími technikami jsou např. personifikační cvičení, hraní rolí, zkušenostní metody, vyprávění příběhů či projektivní hodnocení.

Kvantitativní výzkum zkoumá, jaké roviny jsou pro cílovou skupinu podstatné. Využitím škálových technik poté zjišťuje, jak jsou na tom v daných rovinách různé značky. Měří se také celkový vztah ke značce, a to jak intenzita, tak aktivita, celkové úsudky a pocity, sociální odpovědnost firmy a mnoho dalších faktorů, které celkovou image u spotřebitelů ovlivňují.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ Kotler (2007, s. 406)

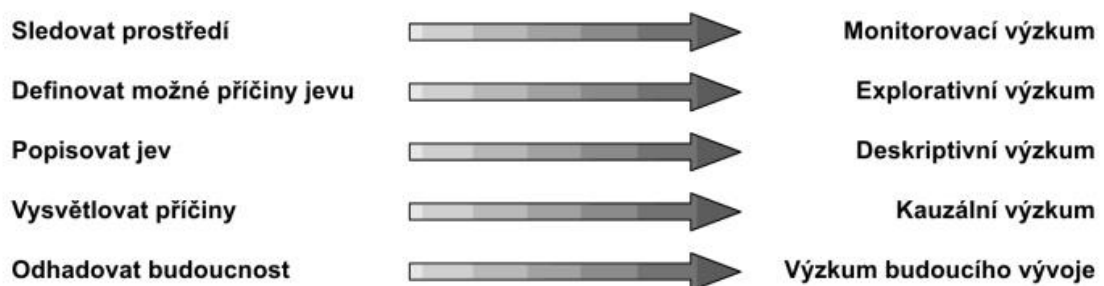
Lidé, kteří marketingový výzkum provádí, určují, jaké informace chtějí z výzkumu dostat, navrhnou metodu jak dané informace získat, dále realizují sběr dat, analyzují výsledky a vyvozují a sdělují důsledky. Pro marketingový výzkum je typická jeho vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných údajů, ale provází ho také vysoká finanční náročnost a také vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků a čas.

3.1 Typologie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme dělit podle **využití v rozhodovacím procesu** na:

- Monitorovací výzkum
- Explorativní výzkum
- Deskriptivní výzkum
- Kauzální výzkum
- Výzkum budoucího vývoje

Následující obrázek ukazuje, co jednotlivé výzkum vysvětlují, popisují či definují.



Obrázek 3 - Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 152

Podle **zdrojů dat** na:

- Primární výzkum – sběr nových dat, získávání informací v terénu – např. skupinové rozhovory, osobní pozorování, testy v prodejnách apod.
- Sekundární výzkum – získávání dat, která již existují. Data jsou vnitřní a vnější. Vnitřní pochází z vlastního podniku – marketingové databanky, přehledy atd. A vnější jsou informace, které se čerpají mimo vlastní podnik – výzkumné zprávy, výsledky jiných průzkumů, statistické přehledy apod.

Dále můžeme výzkum dělit podle **časového hlediska** na:

- Pretest
- Průběžný výzkum
- Posttest

Podle **doby trvání** rozlišujeme:

- Jednorázový (ad hoc) výzkum – pro aktuální marketingová rozhodnutí
- Dlouhodobý, konjunkturální výzkum – pro strategická rozhodování
- Opakovaný, kontinuální výzkum – pro sledování vývoje vybraného ukazatele trhu

Můžeme si také vybrat **subjekt realizující výzkum**. Poté rozlišujeme:

- Podnikový výzkum – výzkum provádí pracovníci dané firmy
- Agenturní výzkum – firma zadává výzkum agentuře

Jak je již v předchozí kapitole zmíněno, výzkum dělíme také podle **způsobu zkoumání** a to na:

- Kvantitativní výzkum – sem patří např. ankety, osobní rozhovory, telefonické dotazování, dotazování přes internet
- Kvalitativní výzkum – skupinové rozhovory, individuální hloubkové rozhovory nebo např. výzkum pomocí oční kamery

3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu obsahuje čtyři kroky:

3.2.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

V prvním kroku musí být úzká spolupráce mezi výzkumníkem a marketingovým manažerem. Ti spolu definují problém a určí si cíle výzkumu. Výzkumník řídí marketingový výzkum, rozumí mu a ví, jak získat patřičné informace a manažer ví, proč a jaké informace potřebuje z výzkumu nabyt.

3.2.2 Vytvoření plánu získání informací

Druhým krokem marketingového výzkumu je zformování plánu na získávání informací. Marketingový manažer musí znát ještě před začátkem výzkumu jeho cenu. Cenu také velmi ovlivní zdroje dat. Zdroje, jak je již výše zmíněno, mohou být primární nebo sekundární. Výzkumník může také použít oba zdroje. Výzkumník obvykle své šetření začíná průzkumem sekundárních dat. Pokud je sekundárních dat mnoho, jsou kvalitní a částečně nebo zcela řeší problém, omezí se tak shromažďování primárních dat, která jsou velmi nákladná. Pokud jsou však data neúplná, zastaralá nebo nepřesná, musí výzkumník získat data primární.

3.2.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Tento krok marketingového výzkumu je nejnákladnější a také zde bývá největší sklon k chybám. Někteří respondenti mohou spolupráci odmítnout, dotazování nebudou k zastižení a musí se kontaktovat opakovaně a jiní mohou odpovídat nepoctivě a zaujatě.

Když jsou data sesbírána, nastává jejich analýza. Zde výzkumník shrne dílčí data, zanalyzuje případné souvislosti a propojení mezi nimi nebo také popíše specifický jev a poskytne návod pro další rozhodnutí.

3.2.4 Interpretace závěrů

V poslední části výzkumu předává výzkumník relevantní závěry zadavateli. Zadavatel poté zváží výsledky výzkumu. Jak velkou důvěru mají ve výsledky výzkumu, zda produkt, kterého se výzkum týkal, zavedou nebo nezavedou, jestli závěry, které výzkumník dodal, přesvědčení firmy podporují či ne. Rozhodnutí může také např. obnášet to, že je potřeba ještě další výzkum. (Kotler, 2007, s. 406)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl

Cílem práce je zjistit, jak vnímají respondenti sponzory sportovních akcí. Dalším cílem je stanovit, jak se změnil pohled respondentů na aktivity společnosti Red Bull od roku 2011 do roku 2014.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Vnímají respondenti sponzoring pozitivně?

VO2: Spojují si respondenti značku Red Bull s adrenalinovými sporty v roce 2014 více, než tomu bylo v roce 2011?

4.3 Průzkumná sonda

Jelikož v práci porovnávám informace a data s prací Čmielové (2011), která psala práci na stejné téma, bude také průzkumná sonda vedena stejně, jako právě v její práci, aby se daly výsledky co nejlépe porovnat.

Výzkum bude veden kvantitativní metodou a nástrojem bude dotazník, který bude veden v online podobě na Google.com, díky službě formuláře na Docs.Google.com. Respondenty budou fanoušci značky Red Bull na sociální síti Facebook, takže se předpokládá, že již mají alespoň základní znalosti o značce. Budou dotazováni respondenti z různých zemí, proto bude celý dotazník v anglickém jazyce. Otázky se budou týkat názoru, zda ke značce Red Bull neodmyslitelně patří adrenalinové sporty, jaké sporty mají dotazovaní v asociaci se značkou a jaká je jejich první asociace s touto značkou.

Otázky budou nakonec vyhodnoceny jak textově, tak pomocí grafů a odpoví na určené výzkumné otázky. Poté budou výsledky dotazníku srovnány s výsledky dotazníkového šetření Čmielové z roku 2011. Na konci z nich budou vyvozena doporučení pro společnost Red Bull.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 RED BULL

5.1 O společnosti

Společnost Red Bull GmbH má sídlo v Rakousku – Fuschl am See a má téměř 10.000 zaměstnanců. Nyní může zákazník koupit plechovku ve více než 166 zemích na světě a prodáno jich bylo celosvětově již více než 40 miliard. (Red Bull, © 2014a)

Svým marketingem se dostal Red Bull do povědomí lidí jako symbol extrémních sportů. Extrémní sporty Red Bull nejenže podporuje a točí o nich videa a filmy, ale také vymýšlí nové sporty a eventy. Jelikož společnost věnuje značnou část svého rozpočtu do sponzoringu a dělá sponzoring cíleně a efektivně, zvolila jsem tuto značku jako vhodnou pro mou bakalářskou práci.

5.2 Historie společnosti a sponzoringu

Společnost Red Bull GmbH založil Dietrich Mateschitz v Rakousku v polovině osmdesátých let. Původní recept na tento energetický nápoj pochází z Thajska, odkud ho Mateschitz přivezl do Rakouska. Recept od roku 1984 upravoval, zkoumal jaké má účinky na lidské tělo, jaké má energetické účinky a také se upravoval chuť nápoje tak, aby co nejvíce vyhovovala evropskému spotřebiteli. Vytvořil tak první Red Bull Energy Drink, čímž založil zcela novou produktovou kategorii nápojů „energetické drinky“. První plechovka byla prodána roku 1987 a od tohoto roku se také datuje historie společnosti.

Hned u zrodu plechovky se vytvořil také positioning produktu „Red Bull revitalizuje tělo i mysl“ a slogan „Red Bull vám dává křídla!“. Obě věty se dodnes celosvětově používají. Od roku 1987 se výrazně nezměnil ani modro-stříbrný design plechovky, který se také zachoval až dodnes.

Již v roce 1989 měla značka svého prvního sponzorovaného sportovce, jezdce Formule 1 – Gerharda Bergera. O tři roky později byl uveřejněn první animovaný spot. Animované spoty se stejnou grafikou používá společnost dodnes. Stejněho roku se uskutečnil také první Red Bull Letecký den, jeden z nejnámějších celosvětových eventů společnosti vůbec, který se s velkou oblibou pořádá dodnes.

V roce 1994 se dostala TV reklama společnosti poprvé za hranice Rakouska a rozrostlo se také portfolio zahraničních sportovců. O rok později vstoupila značka do závodů Formule 1 a to s týmem Sauber, se kterým vytvořili 10leté partnerství. Tentýž rok se také Red Bull rozšířil do České a Slovenské republiky.

V dalších letech vytvořil Red Bull spoustu vlastních projektů jako Red Bull Cliff Diving, Red Bull Music Academy, Flying Bulls, Red Bull BC One apod. V roce 2004 přišla do světa společnosti velká novina – zakoupení týmu Jaguar Racing a tak vytvoření vlastní stáje Formule 1 – Red Bull Racing. A v roce 2012 se konala světově nejznámější a nejsledovanější událost historie společnosti – Red Bull Stratos, kdy Felix Baumgartner vyskočil z výšky 39 014 metrů nad zemí.

5.3 Identita značky

Společnost již u samotných začátků sestavila charakteristiku, jak by chtěla vystupovat a prezentovat se. Tyto rysy značka dodržuje dodnes a řídí se jimi, když vymýšlí a pořádá eventy, točí videa, ale taková, jako se popisuje samotná značka, by měli být lidé, kteří pro tuto společnost pracují. Svou kdysi stanovenou identitu tedy využívá dodnes a zařazuje ji do mnoha svých sfér. Značka se personalizuje jako:

- **Inovativní** – rád vynalézá nové věci
- **Individualistický** – dělá věci po svém
- **Důvěřuje si** – zná své silné stránky
- **Nekonformní** – nezkrotný, neřídí se zvyklostmi
- **Neuznávající autority** – nedrží se pravidel, má vlastní styl
- **Sebeironický** – nebere se příliš vážně, dělá si ze sebe legraci
- **Profesionální** – neuznává kompromisy, vše dělá na 100 %
- **Mystický** – vždy má svá tajemství
- **Zábavný** – duchaplný, vtipný
- **Kreativní** – vytváří něco nového, nečekaného
- **Uvolněný, pohodový** – pozitivní přístup, dokáže se povznést
- **Přirozený** – lidé ho mají rádi takového, jaký je
- **Polarizující** – buď ho miluješ, nebo nenávidíš
- **Milující život** – užívá si života naplno

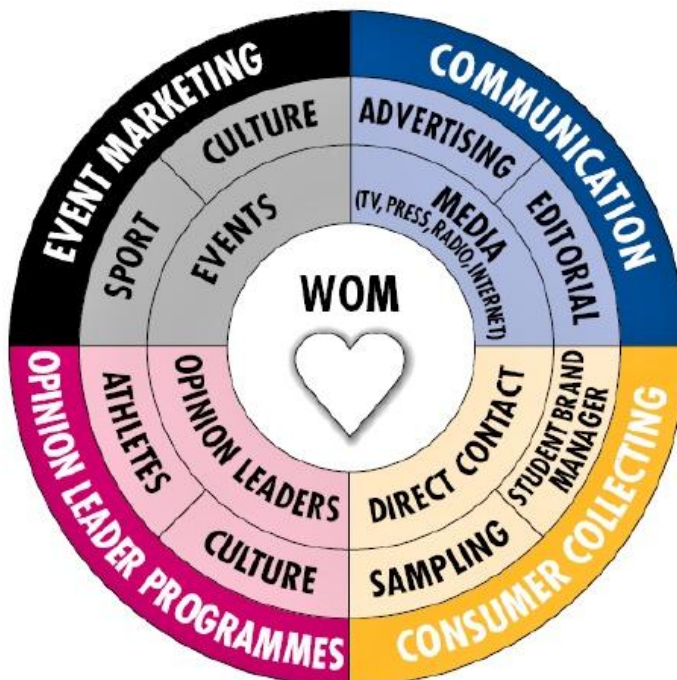
- **Nepředvídatelný** – plný překvapení, zajímavý, spontánní

5.4 Komunikační mix

„Red Bull, značka energetických nápojů, která proslula svou výjimečnou komunikací založenou na sloganu: Red Bull vám dává křídla. Tento kreativní přístup se prolíná veškerou komunikací firmy – od tištěné, rozhlasové a televizní reklamy až po nejrůznější eventy, které naplňují zvolenou strategii (Letecký den s Red Bullem atd.) Nenásilně a zcela jednoznačně se tak odlišuje od své konkurence.“ (Šindler, 2003, s. 165)

Komunikační mix společnosti (viz obrázek č. 5) má čtyři základní složky:

- Event Marketing
- Communication
- Consumer Collecting
- Opinion Leaders Programmes



Obrázek 4 - Komunikační mix společnosti Red Bull

Zdroj: Společnost Red Bull, 2014

5.4.1 Event marketing

Jednou z nejnápadnějších složek společnosti Red Bull je její event marketing, tedy sportovní a kulturní akce. Události jsou vždy v souladu s identitou značky - bývají tedy: profesionální, zábavné, kreativní, často sebeironické a inovativní. Mezi nejznámější eventy na světě, které značka sama vymyslela a pořádá, patří: Red Bull Air Race, Red Bull X-Fighters nebo Red Bull Letecký den. Nejedná se však pouze o sportovní akce, ale také kulturní – např. Red Bull BC One (MS v breakdance), Red Bull Music Academy nebo Art of Can. Značka pořádá jak akce, kde vystupují ti nejlepší sportovci z celého světa a akce je pojata velmi profesionálně, tak také eventy, které slouží k pobavení a kterých se mohou zúčastnit samotní konzumenti.

Event marketing má většinou ve spotřebiteli vzbudit pozitivní zážitek, tím pozitivní emoce a pohled na značku a celkově budovat důvěru a loajalitu ke značce a její image.

5.4.2 Communication

Jelikož se společnost snaží dělat svůj obsah pro média co nejzajímavější - videa, fotky, eventy apod., často je obsah v médiích neplacený a vychází přímo z redakce. Samozřejmě má značka také své placené reklamy – jedná se hlavně o reklamu v TV a printové kampaně. TV reklama je spíše zaměřena na budování image značky a printové kampaně pak na podporu eventů, které v daném období probíhají.

Kampaně společnosti nejsou zaměřovány na dané produkty. I když společnost uvedla na trh nové produkty, např. Red Bull Editions, v médiích byly komunikovány stále reklamy na tvorbu image značky. I zde, v reklamě, platí charakteristiky, které jsem zmiňovala již výše u identity značky. Existují dva typy TV reklam – animované a adrenalinové/sportovní/hrané. Animované opět reprezentují pohodovost a sebeironii značky a spoty sestříhané ze sportovního a adrenalinového prostředí prezentují profesionalitu a individualitu.

5.4.3 Consumer Collecting

Část komunikačního mixu zvaná Consumer Collecting se skládá ze dvou částí – Sampling a Student brand managers. Cílem obou složek je získat nové zákazníky. Jejich obrovskou

výhodou pro komunikační mix je navazování přímého kontaktu s konzumenty. Sampling jsou dívky, které jsou typické svým obrandovaným mini cooperem, a hledají ideální příležitosti pro konzumaci plechovky Red Bull – sportovci při výkonu, řidiči, či studenti před zkouškou apod. Jelikož právě ony se nejčastěji setkávají s konzumentem, musí znát dokonale vše o produktu – složení, účinky i další informace, které by mohly konzumenta zajímat.

Student brand managers jsou studenti univerzit, kteří formují komunikační nástroje značky do prostředí své univerzity. Vytváří také inovativní koncepty, které mají potenciál zaujmout jejich cílovou skupinu – studenty na univerzitách. Pořádají také na své akademické půdě eventy – nejznámějšími byly Red Bull Dodgeball, celosvětový projekt Red Bull Paper Wings nebo v roce 2014 soutěž Can You Make It?, kdy 100 univerzitních týmů z celého světa cestovalo týden po Evropě bez peněz a jejich jediným platidlem byly Red Bull plechovky.

5.4.4 Opinion Leaders Programmes

Poslední, a opět velmi důležitou složkou komunikačního mixu, je Opinion Leaders Programmes. Opinion leaders jsou talentované osobnosti ze sféry sportu a kultury – hudby, umění, tance apod. Členové Opinion Leaders Programmes jsou pečlivě a dlouho vybíráni. Společnost může jedince podporovat svými produkty, ale většinou trvá až několik let, než je sportovec oficiálně zařazen mezi Opinion Leaders společnosti a může nosit např. helmy, kšiltovky a trička značky Red Bull. Vybraní jsou to lidé, kteří svou osobností musí odpovídat výše zmíněné identitě značky.

Společnost může Opinion leaders podporovat finančně nebo produktově, ale také jim pomáhá profesionálně – sportovci najde skvělého motivačního trenéra, muzikantovi zprostředkuje workshop s významnou osobností hudby apod. Tím se buduje vzájemná loajalita a vztah daného člověka a značky. Mezi české Opinion leaders patří např. Eva Samková, Vavřinec Hradílek, Vladimír 518 nebo Jakub Kohák.

5.5 Produkty společnosti Red Bull

Red Bull začal roku 1987 prodejem plechovek zvaných „Energy Drink“. Později se dostala na trh varianta „Sugarfree“ a dále v roce 2009 „Energy Shot“ – nesycený, koncentrovaný nápoj o objemu 60 ml. Tento produkt byl na trhu pět a let a poté byla jeho výroba zastavena, přestal se prodávat, a tak nyní již v produktovém portfoliu společnosti Red Bull není.

Dále se portfolio výrobků rozšířilo o neenergetický nápoj Red Bull Simply Cola a v roce 2011 firma představila nové edice energetické drinku: Red Bull – Red Edition, Blue Edition a Silver Edition – tedy brusinkovou, borůvkovou a limetkovou příchut'. Nejnovějším produktem společnosti je Red Bull Zero Calories, který však ještě není dostupný na českém trhu.



Obrázek 5 - Red Bull Energy Drink a Sugarfree

Zdroj: Red Bull, © 2014b

5.5.1 Red Bull Energy Drink

Tento nápoj je nejznámější a stále celosvětově nejprodávanější produkt společnosti. Dnes se již prodává v různých objemových baleních – plechovky 355 ml a 473 ml a v plastové znovuuzavíratelné lahvi o objemu 330 ml. Plechovka 250 ml – nejznámější a nejprodávanější velikostí. Již 26 let zachovává společnost jeho chuť, stejně tak jako design plechovky, který od svého začátku nezměnil. Důležitými složkami tohoto produktu jsou: taurin, kofein, niacin a vitamíny B6 a B12. Svou světle hnědou barvu získává díky karamelu, kterým se obarvuje.

5.5.2 Red Bull Simply Cola

Tento produkt je zcela odlišný od všech ostatních produktů společnosti, neboť nenese označení energetický nápoj. Red Bull Simply Cola má přívlastek – Strong and natural, neboť se tím snaží společnosti ukázat, že se jedná o přírodní výrobek, který je vyroben bez umělých barviv, konzervantů či ochucovadel. Obliba tohoto výrobku především v posledních letech v ČR stoupá. Plechovka dodržuje Corporate colors – je tedy modro/červeno/stříbrná a nechybí ani malé logo společnosti na přední straně plechovky nahoře.



Obrázek 6 – Red Bull Simply Cola

Zdroj: Red Bull, © 2014b

5.5.3 Red Bull Red, Blue a Silver Edition

Tyto tři varianty Red Bull Energy Drinku představila společnosti v roce 2011. Rychle se uchytily na trhu a jejich prodeje stále stoupají. U toho produktu se design plechovky také liší od klasického Red Bull Energy Drinku či Sugarfree. Také zde chybí logo společnosti. Značka však opět zachovala korporátní barvy – tedy barvy jednotlivých plechovek jsou červená, modrá a stříbrná.



Obrázek 7 – Red Bull Editions

Zdroj: Zdroj: Red Bull, © 2014b

5.6 Spojení Red Bull a sport

I když většina společností sportovní aktivity „pouze“ sponzoruje, Red Bull vytvořil spoustu sportovních aktivit a sportovních eventů, které přímo vymyslel, pořádá je nebo v daném sportu vlastní celou stáj – př. Formule 1. Nyní představím sporty a eventy, které pro Red Bull celosvětově nejdůležitější, co se zásahu potencionálních konzumentů a budování image týče.

5.6.1 Formule 1

Oficiální název stáje je „Infinity Red Bull Racing“. Jak je již výše zmíněno, tento tým vznikl roku 2004 a to odkoupením týmu Jaguar Racing. První Grand Prix, které se stáj zúčastnila, byla v roce 2005 GP Austrálie. První velký úspěch však přišel až o čtyři roky později, a tím bylo vítězství Velké ceny Číny.

Jezdci pro tuto stáj jsou nyní Sebastian Vettel a nově od roku 2014 Daniel Ricciardo. Sebastian Vettel vyhrál již čtyřikrát titul mistra světa Formule 1 a stal se tak teprve čtvrtým, a v historii nejmladším, pilotem F1, kterému se tento úspěch podařil. Stáj Infinity Red Bull Racing vyhrála již čtyřikrát po sobě Pohár konstruktérů a to v letech 2010 – 2013. (Formula1, © 2014)

5.6.2 Red Bull Air Race

Celým názvem Red Bull Air Race World Championship je již oficiálním mistrovstvím světa v létání a to díky akreditaci FAI – Mezinárodní letecké federace. Tato mezinárodní série leteckých závodů byla poprvé vypuštěna do světa roku 2003. Piloti v závodě musí proletět trať s překážkami co nejrychleji a nejpresněji. Prolétávají mezi a okolo tzv. pylony, které dosahují výšky 20 metrů a v této letecko-akrobatické disciplíně se jim také říká „Air Gates“.

Pilotů je dohromady v závodě dvanáct a na každém jednotlivém závodě sbírají body v závislosti na svém umístění. Na konci sezóny poté vyhraje titul mistra světa Red Bull Air Race pilot s největším počtem bodů. Mezi vybranými piloty je také pilot z České republiky – Martin Šonka. Sezona pro rok 2014 byla zahájena v únoru v Abu Dhabi a končí

v listopadu, kdy se piloti utkají v Číně. Dalšími zastávkami jsou: Chorvatsko, Malajsie, Polsko, Velká Británie, USA – Fort Worth a USA – Las Vegas.

I když se série těchto závodů začala léhat v roce 2003, v letech 2011 – 2013 byl Air Race přerušen. Vrátil se opět až v roce 2014.

Ročně shlédnou tuto podívanou stovky tisíc diváků naživo. Rekord přinesl rok 2007, kdy se v Brazílii na při této události sešel jeden milion lidí. (foto – příloha PI) To je největší rekord v návštěvnosti v historii Red Bull Air Race a také v historii brazilského sportu. (Red Bull Air Race, © 2014)

5.6.3 Red Bull X-Fighters

Koncept X-Fighters se objevil v roce 2001 a do dnes se z něj vyvinul největší a nejvíce respektovaný závod ve freestyle motocrossu na světě. Do série X-Fighters jsou prostřednictvím komise vždy vybráni ti nejlepší jezdci, a to na základě předešlých výsledků v motocrossových soutěžích. Jezdci se snaží předvádět nové triky a posouvat tento sport dál.

Unikátem závodů jsou především místa, na kterých se tento event odehrává. Typické jsou býčí arény ve Španělsku, poté se závod konal např. v Egyptě v popředí sfing nebo také prostřed Rudého náměstí v Moskvě. Nejvíce diváků v historii Red Bull X-Fighters se sešlo na Srí Lance, v městě Colombo, kde se zúčastnilo více než 200.000 lidí. Série roku 2014 odstartovala v Mexiku, dále se dostane do Japonska, Španělska, Německa a poprvé skončí v Jihoafrické republice. (Red Bull X-Fighters, © 2014)

Tento event je jedním z nejoblíbenějších a nejpopulárnějších eventů společnosti Red Bull. Nasvědčuje tomu obrovská návštěvnosti akcí, vyprodané arény, ale také počet fanoušků na Facebooku. Oficiální stránka X-Fighters má více než 1.677.000 fanoušků, z nichž je nejvíce z Itálie, Mexika a Brazílie.

5.6.4 Zimní sporty

Společnost Red Bull má mezi zimními sporty velký zásah. Sponzoruje snowboardisty, lyžaře, ale také velké freestylevé zimní eventy nebo také sponzoruje a vytváří snow parky. Na začátku roku 2014 udělala značka další inovativní věc ve světě sportu – vystavěla první

double rampu světa a již na konci března 2014 zde konal první závod s názvem „Red Bull Double Pipe“. Závod, i samotný nápad vystavění dvojité rampy sklídl celosvětově, především u nadšených snowboardistů, veliký a pozitivní ohlas. Tímto se opět dokazuje originalita, neotřelost a inovativnost událostí a projektů značky.

Dalším významným celosvětovým eventem je Red Bull Crashed Ice, poprvé pořádaný v roce 2001. Tento koncept je založený na až 600 metrů dlouhém ledovém korytu, ve kterém však čeká spousta nerovností, zatáček a skokáneků. Vždy jednou čtyři jezdci najednou a vyhrává ten nejrychlejší. Samozřejmě je tato soutěž oblíbená především v hokejových zemích, a tak se v roce 2014 uskuteční ve Finsku, Spojených státech amerických, Rusku a v Kanadě.

Jedním z nejoblíbenějších zimních událostí u nás je Red Bull Nordix. Jedná se kombinaci sprintu a skikrosu a to na běžkách. V České republice je tento koncept velmi populární a tak se zde konal již čtyřikrát, naposledy v roce 2013, kdy se závodů Nordix účastnila např. Gabriela Soukalová nebo Lukáš Bauer.

5.6.5 Red Bull Flugtag

Red Bull Letecký den, celosvětově známý a nazývaný jako „Flugtag“ se poprvé uskutečnil roku 1992 v rakouské Vídni. Do roku 2014 se zopakovala tato akce již více než 50krát na třech různých kontinentech. Flugtag je jedním z nejoblíbenějších konceptů společnosti celosvětově.

Do soutěže se může zapojit každý, kdo navrhne létací stroj, který v sobě samozřejmě musí nést prvky kreativity. Lidé mají rádi tuto událost hlavně z pohledu diváků. Stroje jsou velmi zajímavé, i když často moc daleko nedoletí. Této akce, jako jedné z mála, se účastní lidé každého věku i rodiny s dětmi.

Poslední Letecký den v České republice se uskutečnil na podzim roku 2013 v Praze, kam se na létací stroje přišlo podívat více než 30.000 diváků. V září 2013 se také povedl nový rekord v délce letu stroje a to téměř 79 metrů. Tento rekord dokázali v Kalifornii a vidělo jej více než 110 000 návštěvníků. (Red Bull Flugtag USA, © 2014)

Tento event je opět příkladem toho, že značka Red Bull se neprezentuje pouze jako profesionální s profesionálními sportovními výkony a událostmi. Ale stejně, jako již u výše

zmíněné reklamy, i zde je druhá, sebeironická a pohodová, stránka, kterou tato událost splňuje.

5.7 Red Bull Stratos

Tuto událost označuji v mé bakalářské práci jako nejvýznamnější událost, kterou společnost asi v celé své historii zorganizovala. Je to událost, která měla celosvětový dosah a je asi jen málo lidí, kteří o tomto projektu neví a i proto, je pro mou práci velmi důležitá, neboť si myslím, že právě tato akce měla velký vliv na image značky.

Tento projekt se začal realizovat již v roce 2005, kdy se Felix Baumgartner a Dietrich Mateschitz domluvili na spolupráci. Následovala spousta let testů, tréninků a zkoušek. 14. října 2012 skočil Felix Baumgartner ze stratosféry (z toho pochází název události – Stratos) z výšky 39. 014 metrů a letěl volným pádem rychlostí 1.342 km/hod, čímž překonal rychlost zvuku. (Red Bull Stratos, © 2012)

5.7.1 Red Bull Stratos a média

Přímý přenos sledovalo více než 8 milionů diváků. Felix Baumgartner se stal třetí nejvíce vyhledávanou osobou na Googlu mezi českými uživateli a šestou nejvyhledávanější osobou na internetu celosvětově. Na Facebooku společnosti Red Bull se fotografie s přistáním Felixe Baumgartnera líbí cca půl milionu fanoušků. Oficiální Facebook stránka Felixe Baumgartnera má nyní více než 1.550.000 fanoušků.

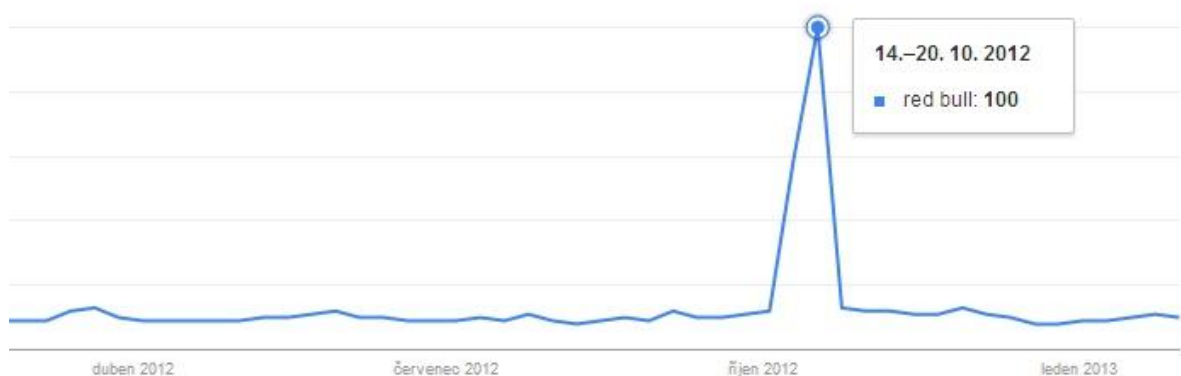
V období od 13. do 20. října 2012 se k Facebook stránce společnosti Red Bull přidalo 208.270 nových fanoušků. Facebook stránce Red Bull Stratos dalo „like“ během sedmi dní více než 391.000 uživatelů a největší zásah zaznamenal oficiální profil Felixe Baumgartnera, kde byl nárůst fanoušků 515 % tedy 1.028.527 uživatelů sociální stránky Facebook. Podrobnější data níže, v tabulce č. 4.

Name	Fans	3 days	%	7 days	%
Red Bull	32,506,118	123,825	0.4%	208,270	0.6%
Red Bull Stratos	706,716	337,077	91.2%	391,409	124.1%
Felix Baumgartner	1,228,244	971,048	377.6%	1,028,527	515.0%

Tabulka č. 4 – Analýza Facebooku – Red Bull Stratos

Zdroj: Nierhoff, 2012

Po čas trvání a největší popularity Red Bull Stratos také velmi razantně na Googlu vzrostlo vyhledávání výrazu „Red Bull“, jak můžete vidět na obrázku. Díky nástroji Google Trends, můžeme zjistit vyhledávání klíčových slov v Google vyhledávači, a to vzhledem k času a událostem ve světě. Jak tedy Google Trends ukazuje, od 30. 9. 2012 do 27. 10. 2012 se zájem o vyhledávání značky obrovsky zvýšil. Nejvyššího vrcholu dosáhlo vyhledávání 14. – 20. 10. 2012, tedy v den seskoku a následující týden.



Obrázek 8 - Google Trends – Red Bull

Zdroj: Google Trends, © 2014

5.8 The Art of Flight

The Art of Flight není sport nebo sportovní událost sponzorovaná společností Red Bull, nýbrž film o snowboardingu, který natočil Red Bull Media House. Společnost vybrala ty nejlepší snowboardisty a ty nejzajímavější krajiny. Dva roky sbírala materiály pro tento film a roku tak 2011 vyšel jeden z nejuznávanějších filmů o snowboardingu.

Film je prémiový – jeho kvalita, aktéři i záběry opět vypovídají o preciznosti značky. Na tomto příkladu je opět vidět jak efektivně dělá značka sponzoring. Art of Flight již vidělo více než milion diváků a jelikož má společnost ve filmu mnoho product placementu, tak díky tomu docílila přirozené reklamy.

Díky kvalitě filmu si jej také odkoupila spousta kin a televizních stanic. Ti zaplatili společnosti Red Bull za autorská práva peníze a vysílali tak film, ve kterém má značka nepřehlédnutelnou reklamu.

6 ANALÝZA FACEBOOKU ZNAČKY RED BULL

Oficiální Facebook stránka společnosti Red Bull má na Facebooku více než 43. 250. 290 fanoušků. Nejvíce fanoušků, téměř 7. 000. 000, pochází z USA (16 % z celkového počtu), dále pak z Indie (9, 5 %), Mexika (7, 1 %), Brazílie (5, 7 %) a na pátém místě je Francie (5, 2 %). (Socialbakers, © 2014)

V České republice má Facebook společnosti téměř 255. 000 fanoušků. Průměrný nárůst v ČR pak činí cca 1014 nových fanoušků za měsíc. (Socialbakers, © 2014) Příspěvky, které se českému uživateli od společnosti na Facebook účtu zobrazují, jsou buď mezinárodní, nebo lokální pro ČR. Mezinárodní příspěvky jdou na oficiální stránku společnosti v anglickém jazyce do celého světa. Tyto příspěvky se vymýšlí a schvalují v sídle společnosti v Rakousku. Lokální příspěvky jsou psány v českém jazyce a zobrazují se pouze uživatelům v České republice. Tyto dvě varianty příspěvků na Facebook má každá země. V zemích, kde se prodává Red Bull, jsou tedy zaměstnanci, kteří se starají o příspěvky pro danou zemi. Tito zaměstnanci však nemají přístup k mezinárodnímu účtu, který zobrazuje své příspěvky celosvětově.

Svou vlastní Facebook stránku mají rovněž sportovní a kulturní projekty a akce společnosti – např. Red Bull Music Academy, Red Bull Racing, Red Bull Stratos apod. V dubnu roku 2013 vznikla stránka Red Bull Events, která sdružuje všechny oficiální události, které společnost pořádá.

6.1 Analýza příspěvků a interakce

Za období 5. – 17. 4. 2014 bylo na Facebook stránce Red Bull zveřejněno 18 příspěvků. Šest z toho bylo geograficky zaměřeno na Českou republiku, zbylých 12 bylo pak mezinárodních. Těchto 18 příspěvků nasbíralo dohromady 92. 975 „to se mi líbí“.

Šest českých příspěvků získalo dohromady 890 ohodnocení „to se mi líbí“. Dalších 12 příspěvků, které byly cíleny mezinárodně, získalo 92. 085 „to se mi líbí“ – na jeden mezinárodní příspěvek má tudíž v průměru 7. 674 ohodnocení „like“.

Příspěvky jsou většinou se sportovní tematikou. Jelikož ke všem příspěvkům je připojeno video nebo fotka, jsou velice interaktivní a mají mnoho komentářů. Komentáře často obsa-

hují spíše pocitovou reakci na video, proto nejčastěji obsahují slova jako: *great*, *cool*, *amazing* nebo *crazy*. (Facebook Red Bull, 2014)

Facebook stránka značky je vedena velmi zajímavě a hlavní úspěch stránky spočívá v obsahu, který je poutavý a není nijak komerční a přímo nepoukazuje na produkty společnosti či jejich propagaci. Produkt je pak vyobrazen často ve videu nebo na obrázku, ale vždy s mírou tak, aby nerušil celkový dojem díla.

7 POSTUP DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Sběr a vyhodnocování informací

Výzkum byl veden kvantitativní metodou a použitým nástrojem byl dotazník v online podobě na stránkách Docs.Google.com. Celý dotazník je uveden v příloze jako PII. Šetření se zúčastnilo celkem 106 respondentů a to v termínu od 4. dubna do 14. dubna 2014. Typy položených otázek byly: uzavřené, polouzavřené, otevřené, dichotomické a škály.

Google Doc postupně převedl výsledky dotazníkového šetření do Excelu, ve kterém následně proběhlo také vyhodnocení a vytvoření grafů a to především za použití funkce „kontingenční tabulky“.

7.2 Rekrutace respondentů

Dotazníky byly distribuovány pomocí zpráv na sociální síti Facebook. Respondenti, kterým byl odkaz na dotazník zaslán, museli být fanoušky společnosti Red Bull na sociální síti Facebook a museli na dané stránce, alespoň 14 dní před začátkem dotazníkového šetření, vykonat aktivitu, tedy např. stát se fanouškem stránky, sdílet některý z příspěvků nebo jej alespoň okomentovat. Vybraným respondentům, kteří toto kritérium splnili, byla posléze odeslána zpráva se žádostí o vyplnění dotazníku.

Jak je již výše zmíněno, stránka společnosti Red Bull na Facebooku má celkově přes 43.250.290 fanoušků a podle analytického nástroje Socialbakers roste počet fanoušků každý měsíc o více než 160.000. (Socialbakers, © 2014) U svých příspěvků má většinou stránka 5.000 – 10.000 uživatelů, kteří zmáčkli tlačítko „like“. U této stránky nebyl tedy problém aktivní fanoušky najít.

Osloveno bylo 512 potencionálních respondentů z různých zemí, odlišných věkových kategorií a obou pohlaví. Z celkového počtu oslovených, vyplnilo dotazník 106 respondentů. Návratnost dotazníku tedy činila 20,70 %. Časová náročnost na vyplnění dotazníku se pohybovala okolo dvou minut.

8 ANALÝZA

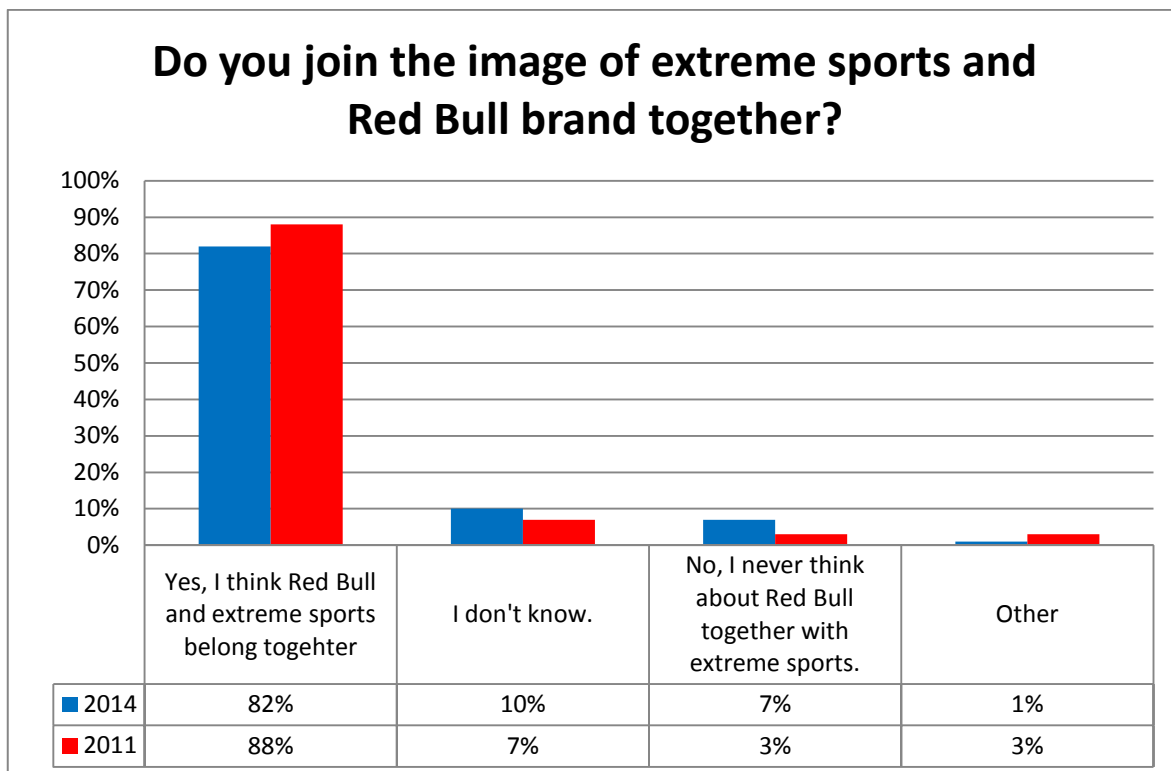
Cílem dotazníku a jeho následné analýzy bylo zjistit, jak respondenti vnímají sponzory sportovních akcí. Dále pak porovnat, jak se změnil pohled respondentů na sponzorské aktivity společnosti Red Bull od roku 2011, kdy stejné šetření prováděla ve své bakalářské práci Čmielová (2011), do roku 2014.

8.1 Vyhodnocení dotazníku

První otázka v dotazníku nebyla ještě se zaměřením na značku Red Bull, ale na to, jak respondenti vnímají sponzory svých oblíbených sportů. U této otázky měli dotazovaní na výběr ze škály čísel 1 – 7, kdy 1 = pozitivní a díky sponzoringu dané akce má respondent na značku lepší názor, 7 = negativní – ke značce má z důvodu sponzoringu horší názor. Dohromady 74 % respondentů vnímá sponzorské aktivity pozitivně. 25 % z celkového počtu dotazovaných dokonce ohodnotilo sponzoring známkou „1“. Dalších 16 % respondentů zvolilo na škále číslo „4“ - sponzoring dané značky k akci je tedy nezajímavý. Pouhých 11 respondentů, tedy 10 %, zhodnotilo sponzory podporující jejich oblíbený sport negativně. Číslo „5“ zvolilo 9 dotazovaných, tedy pouze dva respondenti zvolili číslo „6“ nebo „7“, tedy velmi negativní postoj vůči sponzorovi. Většina respondentů má tedy na sponzoring kladný pohled. (graf – příloha PIII)

Druhá otázka se již týkala společnosti Red Bull a to konkrétně toho, zda si respondenti spojují adrenalinové sporty se značkou Red Bull. V 82 % případů respondenti odpověděli ano, že si značku spojují s extrémními sporty, 10 % uvedlo, že neví, 7 % dotazovaných si podle průzkumu Red Bull s adrenalinovými sporty nespojí a jeden respondent uvedl, že si značku spojí se sporty, ale nikoli s těmi adrenalinovými. (graf – příloha PIV)

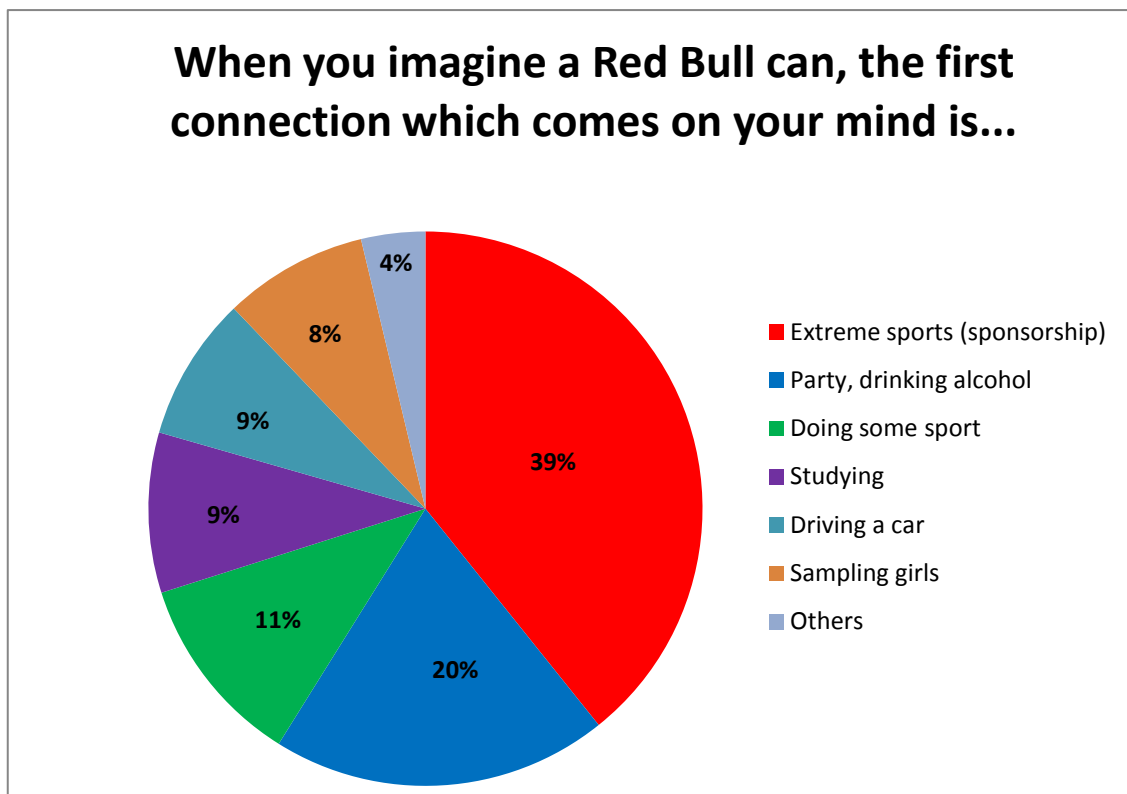
Porovnání těchto výsledků s výsledky Čmielové (2011, s. 55) vypadá následovně: ve výsledcích Čmielové si 88 % respondentů spojuje značku Red Bull s adrenalinovými sporty. To je tedy o 6 % více než v roce 2014. Další varianty odpovědí se liší maximálně o 4 %. Tímto srovnáním se tedy zodpovídá má výzkumná otázka ohledně toho, zda si lidé v roce 2014 spojují značku s adrenalinovými sporty více, než tomu bylo v roce 2011. Odpověď na výzkumnou otázku č. 2 je tedy nikoli, respondenti si značku v roce 2014 nespojují s adrenalinovými sporty více, než v roce 2011.



Graf 1 - Srovnání spojení adrenalinových sportů a značky Red Bull v letech 2011 a 2014

Zdroj: Vlastní zpracování

U následující otázky se jednalo o respondentovu první asociaci, která se mu vybaví, když si představí plechovku Red Bull. U otázky bylo šest základních možností a k tomu možnost others, pokud se dotazovanému vybavilo něco jiného, než bylo uvedeno v možnostech. Nejčastějším spojení respondentů s plechovkou byla možnost – Extrémní sporty (sponzoring), kterou zvolilo 39 % dotazovaných. Tento výsledek je také velmi podobný výsledku, kterého se dočkala Čmielová (2011, s. 56). Rozdíl činil pouhá dvě procenta – v šetření Čmielové zvolilo sponzorství 41 % dotazovaných. Na druhé pozici skončila asociace s pitím alkoholu a párty. Tato asociace se mi zdá velmi logická, neboť Red Bull staví své bary téměř na všech největších párty a festivalech v ČR i v zahraničí. Další skočilo provozování sportu s 11 %, možnosti studium a jízda autem měly každá 9 % a jen o procento méně skončili Sampling girls. Jinou možnost zvolili 4 % respondentů, z toho dva respondenti napsali, že se jim jako první asociace vybaví Formule 1 a další si vzpomněli na zakladatele společnosti – Dietricha Mateschitze a mediální společnost – Red Bull Media House.



Graf 2 - Asociace s plechovkou Red Bull

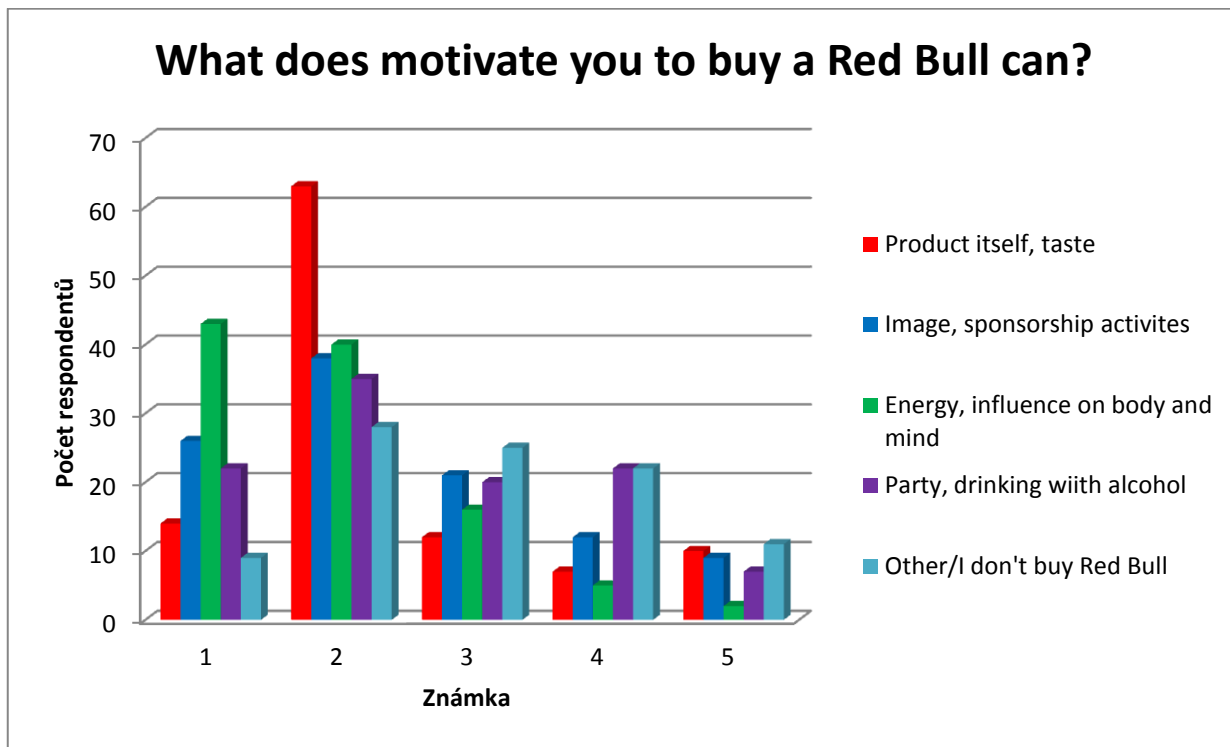
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týkala priorit respondentů, tedy co je motivuje ke koupi plechovky. Zvoleno bylo pět faktorů (samotný produkt – jeho chuť, image značky a sponzorované aktivity, vliv na tělo a mysl – energie, pití produktu s alkoholem, ostatní/nekupují Red Bull). Respondenti si vybrali podle důležitosti na škále 1 – 5, přičemž 1 = nejdůležitější faktor, 5 = absolutně nepodstatné. Jelikož mohli dotazovaní zvolit každou známku vícekrát, vyhodnocování proběhlo způsobem: za známku 1 = 5 bodů, 2 = 4 body, 3 = 3 body, známka 4 = 2 body a ohodnocení 5 = 1 bod. Faktor s největším počtem bodů je tedy pro respondenty tím nejdůležitějším a opačně.

Faktorem, který respondenty nejvíce motivuje ke koupi produktu je „energie – vliv na tělo a mysl“, který získal 435 bodů. Tento faktor byl ohodnocen známkou 1, tedy jako nejdůležitější, u 41 % respondentů. Druhým nejdůležitějším faktorem je pro respondenty samotný produkt a jeho chuť. Tento faktor získal 382 bodů. Jen o čtyři body méně měla možnost „image a sponzorované aktivity“ a dále také pouze s malým rozdílem a počtem bodů 361

skončila možnost – párty a pití nápoje Red Bull s alkoholem. S pouhými 287 body pak na posledním místě byla možnost „nevím/nekupuji Red Bull“.

Následující graf ukazuje všechny faktory v souvislosti, kolik respondentů jim přidělilo jakou známku.



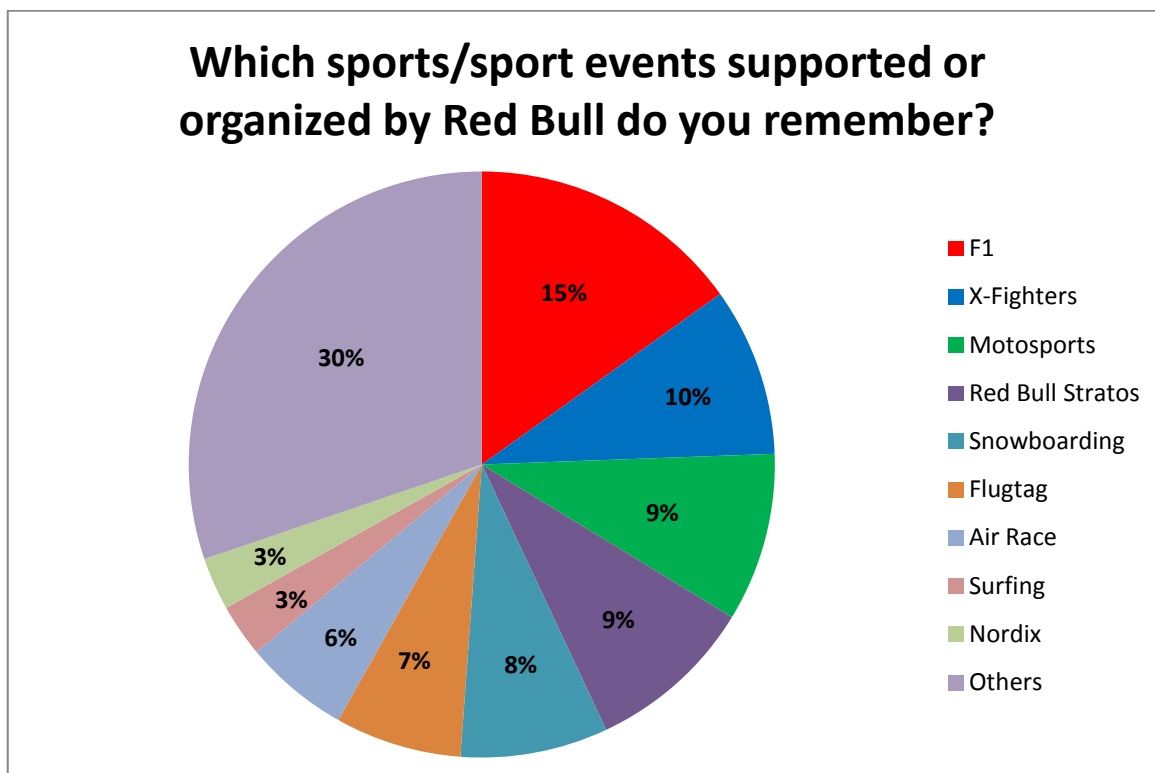
Graf 3 - Motivace ke koupi plechovky Red Bull

Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka se týkala sportů a sportovních událostí, které si dotazovaní pamatují. Měli zde tedy vypsát sporty, které značka Red Bull podporuje nebo přímo eventy, které organizuje. Každý respondent mohl napsat všechny akce a sporty, které ho napadly. V této otázce bylo tedy dohromady 172 odpovědí.

Nejčastější odpovědí byla Formule 1. Tato možnost byla zvolena v 15 % případů. Event, realizovaný společností Red Bull, který zmiňovali respondenti nejčastěji, je X-Fighters a obdržel 10 % hlasů. Dále skončily motosporty s 9 %, stejné procento dotazovaných si vzpomnělo také na projekt Red Bull Stratos. Odpověď „Snowboarding“ vyjmenovalo 8 % dotazovaných, pouze o procento méně pak napsalo Letecký den a 6 % si vzpomnělo na Air Race. Surfing i Red Bull Nordix jmenovala 3 % respondentů.

Ve zbylých 30 % odpovědí byly možnosti jako – Red Bull BC One, Crashed Ice, BMX, lyžování, taneční projekt Flying Bach nebo také jeden respondent zmínil Vavřince Hradilka - sportovce, se kterým značka již dlouho spolupracuje a podporuje ho.



Graf 4 - Red Bull – sporty a eventy

Zdroj: Vlastní zpracování

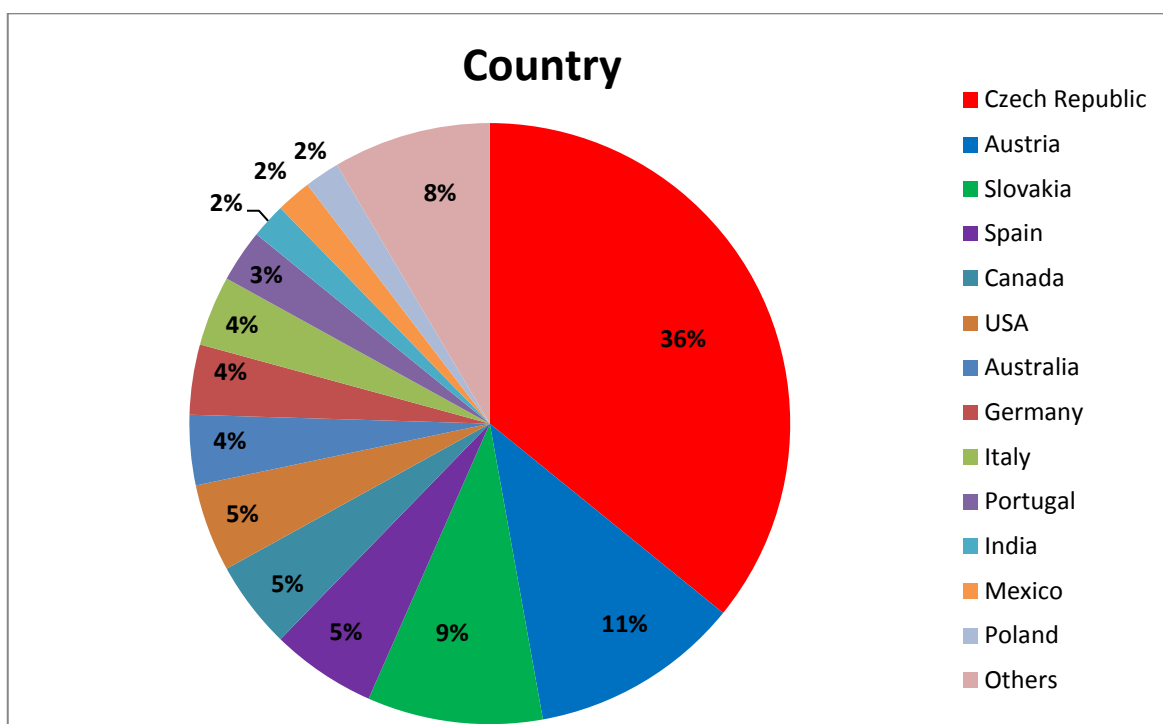
Poslední otázka, která se týkala tématu ohledně image a sponzoringu společnosti Red Bull, ale byla dobrovolná, se ptala na to, zda chtějí respondenti ještě něco dodat na toto téma. Do této otázky se zapojilo téměř 19 % dotazovaných. Image, sponzoring a značku ohodnotili respondenti jako *perfektní*, *nejlepší* nebo také *supercool*. Někteří zde jmenovali také *nejlepší videa*, *skvělé originální eventy* a také např. *Red Bull Music Academy*.

Na druhé straně zde bylo také zmíněno, že do *sponzoringu musí dávat značka obrovské peníze*, že *cena produktu je příliš vysoká* nebo také názor, že respondentovi se zdá líto dávat *tolik peněz za plechovku, když se velmi často rozdává zadarmo*.

Na konci dotazníku už byly pouze tři identifikační otázky na respondenty a to ohledně jejich pohlaví, věku a země. Dotazník tedy zodpovědělo 42 % žen a 58 % mužů, ve věku

15 – 25 let bylo 64 % respondentů, 31 % bylo ve věku 26 – 45 let a 5 % bylo starších 45 let.

Průzkumné sondy se zúčastnilo 36 % respondentů z ČR, 11 % z Rakouska, 9 % bylo ze Slovenska a další země, ze kterých byli respondenti, ukazuje následující graf. V možnosti *Others* jsou zahrnuty země jako Belgie, Brazílie, Bulharsko, Dánsko, Finsko, Francie, Maďarsko, Slovinsko a Švédsko, kdy z každé země se zúčastnil dotazníku jeden respondent.



Graf 5 – Národnosti respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

8.2 Srovnání - Image a sponzoring značky Red Bull v roce 2011 a 2014

Zcela totožný dotazník byl aplikován v roce 2011 a následně v roce 2014, níže se tedy dočtete porovnání mezi těmito dvěma roky.

První otázka ohledně kladného či negativního vnímání sponzorů dopadla v obou dotaznících velmi podobně. V obou dvou případech hodnotí respondenti sponzory kladně. V šetření z roku 2014 však hodnotí pozitivně sponzory 74 % respondentů a o dva roky dříve to bylo dokonce 89 %. Tato změna může být způsobena tím, že sponzoring se v poslední do-

bě velmi rozmohl a sponzorů a sponzorovaných akcí se stále více, tedy sponzoring se již může zdát některým lidem přehnaný nebo dotěrný.

Další otázka ohledně spojitosti značky Red Bull s adrenalinovými sporty je již porovnána výše na straně 39. I zde jsou výsledky z roku 2011 a 2014 podobné – v práci Čmielové (2011, s. 55) si spojení Red Bull a extrémních sportů vybavilo 88 % respondentů a v roce 2014 odpovědělo totožně 82 % dotazovaných.

Následovala otázka ohledně primární spojitosti se značkou Red Bull. První tři místa byla v obou šetřeních stejná – adrenalinové sporty, párty a pití alkoholu a provozování sportů. Dále však na rozdíl od výsledků z roku 2011, kde se Sampling girls umístily až na posledním místě (4 %), v roce 2014 pak slečny s minicooperem primárně ke značce přiřadilo již 8 % dotazovaných.

Motiv koupě plechovky Red Bull se také od roku 2011 do roku 2014 nezměnil. Na prvním místě je stále vliv na tělo a mysl – energie, druhým nejdůležitějším faktorem je samotný produkt a jeho chuť a na třetím místě v obou případech najdeme image a sponzorské aktivity.

Rozdíl v páté otázce již byly větší než v ostatních částech dotazníku. Respondenti zde měli vyjmenovat jaké sporty nebo podporované události společnosti Red Bull znají. Formule 1 byla nejčastěji zvolená jak v dotazníku Čmielové (2011, s. 58), tak v dotazníku z této práce. Ovšem druhou nejčastější volbou v roce 2011 byl event Red Bull Air Race (16 %), na který si roce 2014 vzpomnělo pouze 6 % dotazovaných. Hlavním důvodem této změny může být především to, že závod byl v letech 2011 – 2013 přerušen a vrátil se až na začátku roku 2014, proto ho spoustu lidí nyní nemá v paměti a proto ho neuvedli.

Naopak v roce 2014 si respondenti často vzpomněli na sérii závodů X-Fighters (9 %), která se ve výsledcích z roku 2011 mezi nejčastěji zvolenými neobjevila. Motosporty a snowboarding na tom byly v obou letech podobně. Rozdíl byl také v možnosti Red Bull Stratos, neboť tento projekt se realizoval až v roce 2012. V práci Čmielové (2011, s. 58) se tedy neobjevil, na rozdíl od této práce, kde projekt zmínilo 9 % respondentů.

V posledních třech identifikačních otázkách nebyl mezi roky 2011 a 2014 velký rozdíl mezi respondenty co se pohlaví a věku respondentů týče. Rozdíl se však objevil u národnosti respondentů. Je samozřejmé, že se nemohlo povést, aby se opakoval stejný počet dotazovaných ze stejných zemí, už jen proto, že návratnost dotazníků byla 20 % a respondenti byli vybíráni podle své aktivity na Facebook profilu společnosti Red Bull.

Česká republika byla nejčastější zemí, ze které respondenti pocházeli. U Čmielové tvořili obyvatelé ČR 64 % z celkového počtu respondentů, v této práci a jejím dotazníkovém šetření to bylo 36 % respondentů. Čmielová (2011, s. 59) dále uvádí nejčastější národnostní složení dotazovaných, kde se objevuje: Rakousko, Nový Zéland, USA či Německo. Další národy pak mají dva a méně vyplňujících. Jak jsem již výše uváděla, i v roce 2014 patřilo k nejčastěji vyplňujícím národům Rakousko, USA a Německo. Objevilo se zde však také Slovensko, Španělsko nebo Kanada.

Národnostní složení respondentů se mezi dotazníkem z roku 2011 a 2014 změnilo. To však razantně nezměnilo výsledky z dotazníků, neboť strategie firmy je celosvětově stejná a ty nejznámější eventy se také pořádají v různých zemích všude po světě, tedy např. Letecký den, Crashed Ice nebo X-Fighters znají lidé jak v České republice, tak v USA.

9 PROPOJENÍ SPONZORINGU A IMAGE ZNAČKY RED BULL A DOPORUČENÍ DO BUDOUČNA

Společnost Red Bull má své sponzoringové aktivity dobře promyšlené a ukázkově jimi buduje svou image. Značka je profesionální, pohodová, ale také, jak v dotazníku respondenti poukázali, drahá. Všechny tyto aspekty se promítají do eventů společnosti. Jsou profesionální – X-Fighters, pohodové – Letecký den, ale také drahé (nákladné), občas až tak, že by si je jen málokterá jiná společnost mohla dovolit – Air Race. Značka se striktně drží své image při sponzoringu sportů a organizování akcí a právě tímto se jí image zpětně tvoří. Při tvorbě eventů je také jasná spojitost se sloganem společnosti „Red Bull vám dává křídla!“

Profil zábavné a přitom profesionální značky rovněž splňují reklamy v TV, správa profilu společnosti na Facebooku nebo také na Instagramu.

Značka v posledních letech, díky rozšíření sponzoringu do nových sportů a projektů, oslovila také novou cílovou skupinu potenciálních konzumentů. Například projektem Red Bull Stratos oslovila nejen mladé lidi, zajímající se o extrémní sporty, ale také ty, kteří se zajímají o vědu a fyziku a především tím oslovila také starší věkovou kategorii, kterou již většinou adrenalinové sporty a události nelákají. Také stáj Red Bull Racing ve Formuli 1 oslovila novou část potenciálních konzumentů. V dotazníkovém šetření byla možnost *Formule 1* nejuspěšnější v kategorii věku 45 +, kde ze všech jmenovaných sportů byla zvolena 55% většinou.

Strategii značky bych tedy vzhledem k velkému úspěchu nijak výrazně neměnila. Doporučila bych zachovat nejdůležitější a celosvětově nejznámější eventy, které společnost provozuje a vymýšlet a zkoušet nové, pro různé věkové skupiny. Podle mého názoru mají pro společnost do budoucna obrovský význam ty největší projekty, jako byl Stratos. I když se projekt připravoval spoustu let a stál společnost mnoho peněz, tak právě toto je projekt, díky kterému si zákazníci připomenou velikost a profesionalitu firmy a právě takovéto akce budují značce skvělou image. I když projekt podobných rozměrů asi nebude moci společnost organizovat častěji než jednou za 10 let, tak právě v takovýchto projektech a eventech vidím obrovskou příležitost firmy do budoucna.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak vnímají respondenti sponzory sportovních akcí a dále také porovnat, jak se změnil pohled respondentů na aktivity společnosti Red Bull od roku 2011 do roku 2014. Jak z dotazníku vyplynulo, respondenti vnímají sponzory sportovních akcí pozitivně. Od roku 2011 do roku 2014 však kladné reakce trochu ustoupily. Podle mého názoru je to tím, že sponzoring začíná využívat stále více značek a ne všechny jej využívají s mírou na dané akci. Proto už se může zdát sponzoring některých značek respondentům přehnaný a následně jej tedy hodnotí negativně.

V pohledu respondentů na aktivity společnosti Red Bull mezi rokem 2011 a 2014 nebyly žádné výrazné změny, a to především z toho důvodu, že společnost má jasně stanovenou strategii, které se léta drží. V odpovědích z dotazníku mě ale zarazilo zjištění, že 9 % respondentů jmenovalo mezi sporty a sportovními akcemi, které Red Bull pořádá, projekt Stratos. Tento projekt byl realizován již před rokem a půl stále si jej pamatuje mnoho respondentů. Proto mě překvapilo, že i po tak dlouhé době si lidé projekt stále pamatují a hlavně, že ho stále dokážou přiřadit ke značce.

Hlavním přínosem práce pro mě byla spíše praktická část práce, kde jsem se v dotazníku setkala se spoustou zajímavých informací či názorů. Například ohledně motivace respondentů ke koupi plechovky Red Bull – většina respondentů si kupuje produkt z důvodu energie – vlivu na tělo a mysl. Sponzoring je pak až na třetím místě z hlediska motivace ke koupi. Zde bychom však také měli počítat s tím, že si možná respondenti nechtějí přiznat, že si produkt kupují kvůli své emocionální stránce – pozitivním pocitům a asociacím se značkou, ale svůj nákup chtějí odůvodnit spíše racionálním faktorem.

Dále se také díky práci prohloubily mé znalosti v užívání Excelu a především jsem nabyla spoustu nových vědomostí z odborné literatury, hlavně pak o sponzoringu a image, jejím rozdělení i vyhodnocení.

Značka je pro mě ukázkovým příkladem, jak dělat sponzoring zajímavě a efektivně. Zcela jistě jasnou výhodnou značkou je také to, že si již na svém začátku stanovila svou strategii, slogan i design plechovky a těchto faktorů se celá léta drží a nemění je, čímž si také buduje jasnou a nezaměnitelnou image.

Podle mého názoru by si ze společnosti Red Bull mělo vzít mnoho značek příklad a přestat dávat miliony ze svého rozpočtu do rozhlasové a televizní reklamy a zkusit budovat svou

image prostřednictvím dobře cíleného sponzoringu, kde mohou za stejné peníze oslovit svou cílovou skupinu zajímavěji, efektivněji a vybudovat si tak zapamatovatelnou image, která je odliší od konkurence.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MASTERMAN, Guy. *Sponsorship: for a return on investment*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-075-0686-402.
- [21] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [33] SEHNALOVÁ, R., et.al., *Sponzoring v médiích*. 1998.
- [14] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [15] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [16] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- [19] FORMULA1. *Red Bull Racing* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.formula1.com/teams_and_drivers/teams/182/
- [20] NIERHOFF, Maximilian. *Red Bull Stratos And Felix Baumgartner Breaking Real Life and Social Media Records* [online]. © 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.quintly.com/blog/2012/10/red-bull-stratos-and-felix-baumgartner-breaking-real-life-and-social-media-records/>
- [21] RED BULL GMBH. *Red Bull the Company* [online]. © 2014a [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://energydrink.redbull.com/company>
- [22] RED BULL GMBH. *Red Bull the Company* [online]. © 2014b [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://energydrink-uk.redbull.com/red-bull-energy-drink>
- [23] RED BULL AIR RACE. *About Red Bull Air Race* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.redbullairrace.com/en_INT/article/about-red-bull-air-race
- [24] RED BULL FLUGTAG USA. *About* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://redbullflugtagusa.com/>
- [25] RED BULL STRATOS. *Mission History* [online]. © 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.redbullstratos.com/the-mission/mission-history/>

- [26] RED BULL X-FIGHTERS. *About* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.redbullxfighters.com/en_INT/article/about
- [27] Red Bull. In: Facebook [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/redbull?fref=tss>
- [28] SOCIALBAKERS. *Red Bull verified Facebook Page Statistics* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/14226545351-red-bull>

Ostatní zdroje:

- [29] ČMIELOVÁ, Martina. *Vztah sponzoringu a image značky*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Apod. A podobně

BMX Bicycle motorcross

CI Corporate identity

F1 Formule 1

MS Mistrovství světa

Např. Například

VO Výzkumná otázka

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Srovnání spojení adrenalinových sportů a značky Red Bull v letech 2011 a 2014	48
Graf 2 - Asociace s plechovkou Red Bull.....	49
Graf 3 - Motivace ke koupi plechovky Red Bull.....	50
Graf 4 - Red Bull – sporty a eventy	51
Graf 5 – Národnosti respondentů.....	52

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Typy měření efektivity sponzoringu	18
Obrázek 2 – Vztahy mezi druhy image	23
Obrázek 3 - Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu	26
Obrázek 4 - Komunikační mix společnosti Red Bull	33
Obrázek 5 - Red Bull Energy Drink a Sugarfree	36
Obrázek 6 – Red Bull Simply Cola	37
Obrázek 7 – Red Bull Editions	37
Obrázek 8 - Google Trends – Red Bull	42

SEZNAM TABULEK

[1] Tabulka č. 1 – Rozdíly mezi klasickou kampaní a sponzoringem

[2] Tabulka č. 2 – Účely a účinky sponzoringu

[3] Tabulka č. 3 – Atributy image

[4] Tabulka č. 4 – Analýza Facebooku – Red Bull Stratos

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Red Bull Air Race – Brazílie

Příloha PII – Dotazník vlivu sponzoringu na image značky Red Bull

Příloha PIII – Graf: Názor na sponzory

Příloha PIV – Graf: Spojení adrenalinových sportů a značky Red Bull

Příloha PV – Odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření (CD)

PŘÍLOHA P I: RED BULL AIR RACE - BRAZÍLIE



Zdroj: <http://www.redbull.com>

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK VLIVU SPONZORINGU NA IMAGE ZNAČKY RED BULL

Red Bull - Image and sponsorship

Hello,

I'm writing my thesis - how sponsorship influences the image of a brand and I would be really grateful, if you could answer this short survey.

Thank you very much,
Helena, Czech republic

1. What do you think about sponsors which support your favourite sport?

1 2 3 4 5 6 7

Positive - I have a better opinion of them

Negative - I don't like them for it

2. Do you join the image of extreme sports and Red Bull brand together?

- Yes, I think Red Bull and extreme sports belong together.
- No, I never think about Red Bull together with extreme sports.
- I don't know.
- Other:

3. When you imagine a Red Bull can, the first connection which comes on your mind is...

- Sampling girls
- Extreme sports (sponsorship)
- Driving a car
- Party, drinking alcohol
- Studying
- Doing some sport
- Other:

4. What does motivate you to buy a can of Red Bull energy drink?

	The most important	2	3	4	Not important at all
Product itself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image, sponsorship activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy, influence on my body and mind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Party, Drinking together with alcohol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other/I don't buy Red Bull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Which sports/sport events supported or organized by Red Bull do you remember?

6. Would you like to add something else to the topic of image and sponsorship of Red Bull?

Sex

- Female
- Male

Your age

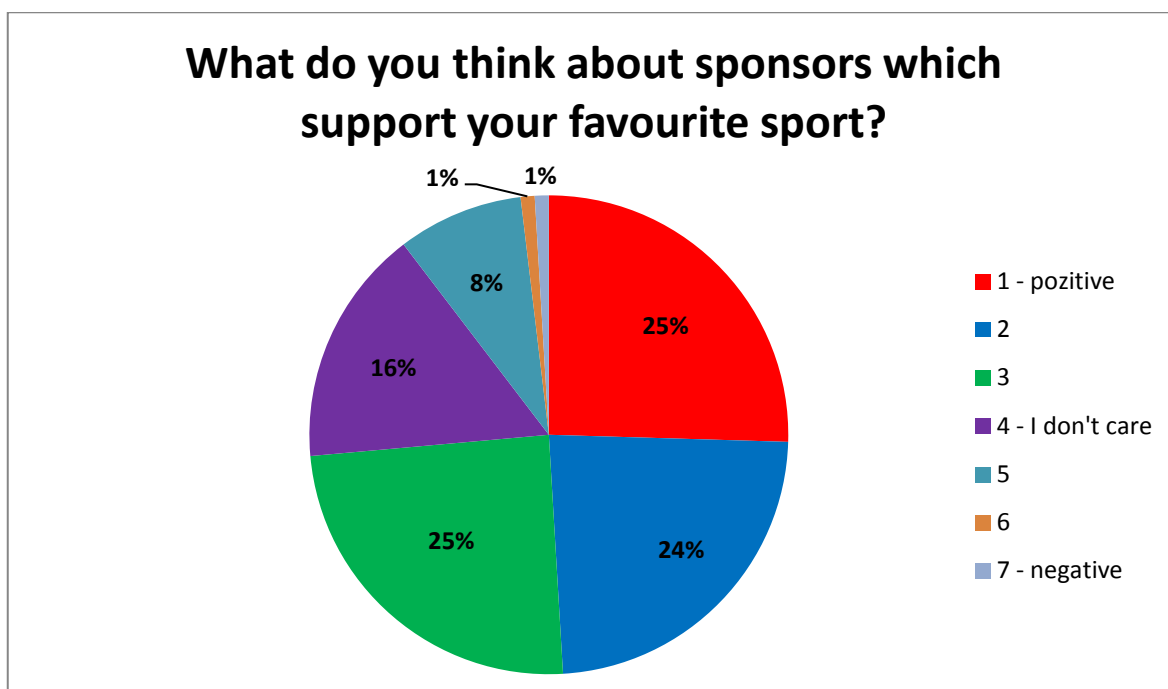
- 15 - 25 y.o.
- 26 - 45 y.o.
- 45 + y.o.

Country

Never submit passwords through Google Forms.

Zdroj: <https://docs.google.com/forms/d/1DY1HK2sSY7zj6RmdLSCVTE_ga6KY0FTdf8u34gAXNdl/viewform?usp=send_form>

PŘÍLOHA PIII – GRAF: NÁZOR NA SPONZORY



PŘÍLOHA PIV: GRAF – SPOJENÍ ADRENALINOVÝCH SPORTŮ A ZNAČKY RED BULL

