Vztah sponzoringu a image značky

Martina Čmielová

Bakalářská práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martina ČMIELOVÁ**
Osobní číslo:	**K08216**
Studijní program:	**B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Vztah sponzoringu a image značky**

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah bakalářské práce: 46 str.

Rozsah příloh: 4 str.

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

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9

BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace – public relations. Praha: Grada Publishing, a.s., 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2

LESLY, Philip. Public relations. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7

DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1

SVOBODA, Václav. Public relations, moderně a účenně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 239 s. ISBN 80-247-0564-8

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..23. 3. 2011.....

MARTINA ČMIELOVÁ Čmielová
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 nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá otázkou sponzorských aktivit společnosti Red Bull v oblasti adrenalinových sportů a jejich odrazem na image značky. Jak zákazníci vnímají značku, jestli si jsou vědomi realizovaných sponzorských aktivit a spojují pojmy Red Bull a adrenalin, je zjištěno pomocí krátké výzkumné sondy mezi fanoušky značky Red Bull na Facebooku. V teoretické části jsou rozebrány pojmy jako image, značka, sponzoring, marketingový výzkum a především vztah sponzoringu a image tak, jak se k němu staví odborná veřejnost. V praktické části jsou analyzovány sponzorské aktivity společnosti Red Bull, vyhodnocen průzkum a navrženo řešení pro rozšíření oblasti působení v otázkách sponzoringu.

Klíčová slova:

Image, sponzoring, značka, marketingový výzkum, průzkumná sonda, dotazník, Red Bull, adrenalinové sporty, sportovní sponzoring

ABSTRACT

This thesis deals with the sponsorship activities of Red Bull in the field of extreme sports and their reflection on the brand image. How customers perceive the brand, if they are aware of the sponsorship activities and if they join Red Bull and adrenaline together, that is found by using a short questionnaire among Red Bull fans on Facebook. The theoretical part deals with meanings of image, brand, sponsorship, marketing research, and especially the relation between sponsorship and image as it is accepted by the professional community. The practical part analyzes Red Bull sponsorship, research and proposes solutions to extend its activities in the field of sponsorship.

Keywords:

Image, sponsorship, brand, marketing research, survey, questionnaire, Red Bull, extreme sports, sport sponsorship

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce, ředitelce Ústavu marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Mgr. Ing. Olze Juráškové, PhD. za ochotnou spolupráci a cenné rady nejen při závěrečné práci, ale v průběhu celého studia. Velmi si toho vážím.

Dále chci poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě v životních rozhodnutích a volbách podporují a věří v mé sny, i když to občas znamená dívat se, jak chybuji.

Poslední speciální poděkování patří kamarádce Sabině. Díky ní po boku jsem v klidu a s krásnými vzpomínkami prošla nejen mateřskou a základní školou, ale vystudovala také osmileté gymnázium a FMK. I když se naše cesty rozcházejí, věřím, že těch společných 18 let je zase svede dohromady.

„…per aspera ad astra – přes překážky ke hvězdám…“

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

Martina Čmielová

V Rožnově pod Radhoštěm dne 24. dubna 2011.

OBSAH

ÚVOD **9**

I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST **10**

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY **11**

1.1 IMAGE 11

1.1.1 Image v rámci public relations 12

1.1.2 Rozdělení image 13

1.1.2.1 Druhová image 13

1.1.2.2 Produktová a značková image 13

1.1.2.3 Firemní (podniková) image 13

1.1.3 Co je značka 14

1.1.4 Tipy pro správné budování image 15

1.1.4.1 Faktory ovlivňující vnímání image 16

1.1.4.2 Atraktivita podniku 16

1.1.5 Image a Corporate Social Responsibility 17

1.1.6 Výzkum image 17

1.2 VÝZNAM SPONZORINGU 19

1.2.1 Důvody pro sponzorství 19

1.2.2 Oblasti sponzoringu 20

1.2.2.1 Televizní sponzoring 21

1.2.2.2 Event sponzoring 21

1.2.2.3 Sportovní sponzoring 22

1.2.3 Správné metody 22

1.2.4 Hodnocení efektivity sponzoringu 24

1.2.4.1 Sponzoring navigator 24

1.3 DOBŘE ZVOLENÝ SPONZORING BUDUJE IMAGE ZNAČKY 26

1.3.1 Zlepšení pověsti 26

1.3.2 Přenos image 27

1.3.3 Sponzoring nabízí víc 28

1.4 TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 29

1.4.1 Typologie marketingového výzkumu 30

1.4.2 Dotazování 31

1.4.2.1 Dotazník 31

2 STANOVENÍ CÍLŮ, METOD, POSTUPŮ A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ **33**

2.1 CÍLE A HYPOTÉZY 33

2.2 ZVOLENÉ POSTUPY A METODY PRÁCE 34

2.2.1 Primární zdroje informací 34

2.2.2 Sekundární zdroje informací – rešerše a analýza 34

II PRAKTICKÁ-ANALYTICKÁ ČÁST **35**

3 RED BULL, SVĚTOVÝ VÝROBCE ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ Z RAKOUSKA **36**

3.1 O SPOLEČNOSTI RED BULL 36
3.1.1 Z Asie do celého světa 37
3.1.2 Strategie očima marketingového ředitele 37
3.1.3 Výrobky Red Bull 38
3.1.4 Red Bull, jak jej známe dnes 39
3.2 POD BARVAMI RED BULL VE SPORTU (ANALÝZA SPONZORSKÝCH AKTIVIT) 40
3.2.1 „Rudý býk“ v rally sportu 41
3.2.2 Formule 1 42
3.2.3 Red Bull X – Fighters 43
3.2.4 Red Bull Air Race World Championship 43
3.2.5 Vodní sporty 45
3.2.6 Zimní sporty 45
3.2.7 Red Bull umí bavit 46
4 ANALÝZA NÁZORŮ A VYTVOŘENÍ PRŮZKUMNÉ SONDY 47
4.1 JAK ZVOLENÁ STRATEGIE FUNGUJE 47
4.1.1 Dřívější výzkumy na téma Red Bull 47
4.1.1.1 Výzkum preferencí konzumentů 47
4.1.1.2 Event sponzoring ve Zlíně 48
4.1.2 Analýza diskuze na Facebooku 48
4.1.2.1 Diskuze u konkrétních videí 49
4.1.2.2 Celkové shrnutí 49
4.1.3 Google trends 50
4.2 VYTVOŘENÍ PRŮZKUMU MEZI FANOUŠKY NA FACEBOOKU 52
4.2.1 Určení cíle 52
4.2.2 Stanovení kritérií pro výběr reprezentativního vzorku 52
4.2.3 Konstrukce dotazníku a jeho vyhodnocení 54
5 EFEKTIVNÍ PROPOJENÍ SPONZORINGU A IMAGE ZNAČKY RED BULL 61
ZÁVĚR 62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 64
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 67
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ 68
SEZNAM PŘÍLOH 69

ÚVOD

"Sponzorství mají všichni obchodníci považovat za svoji závaznou morální povinnost,
má-li být na ně pohlíženo jako na zodpovědné spoluobčany,
působící v místních společenstvích i na vyšších úrovních."
(Caywood, 2003, str. 1)

Sponzorství obchodních společností je v současnosti vnímáno jako činnost prospěšná pro veřejnost i samotné organizace. Mohou tak snáze plnit nejen společenské poslání, vzbudit kladné ohlasy u veřejnosti, zvýšit povědomí a prestiž firmy, ale zvyšuje se i jejich konkurenceschopnost na trhu. V citátu je řečeno, že by si podniky měly uvědomit důležitost sponzoringu, protože jim může hodně přinést. Není lehké oslovit nové zákazníky, přimět k loajalitě ty stávající a podpořit týmového ducha u zaměstnanců klasickými reklamními prostředky. Sponzoring na poli marketingových komunikací hraje v dnešní době významnou roli.

Práci na téma Vztah sponzoringu a image značky jsem si zvolila proto, že bych se ve své budoucí kariéře ráda přiklonila k oboru public relations, kam toto téma rozhodně spadá. Podle mého názoru si ještě stále nedostatečné množství českých podniků uvědomuje roli sponzoringu. Pokud už sponzorují, dělají to „jen tak napůl", aby pomohli známým nebo kamarádům. Jen u nadnárodních společností vidíme integraci sponzoringu do širší strategie marketingových komunikací, kdy pouze v takovém případě může dojít ke zpětnému efektu zvýšení tržeb, podílu na trhu nebo zvýšení povědomí a zlepšení image.

Teoretická část práce se zaměří na definici pojmů image, sponzoring, marketingový výzkum, jejich začlenění do širšího kontextu marketingových komunikací. Pokusím se nalézt souvislosti mezi sponzoringem firmy a jeho odrazem ve vnímání veřejností. Prvním krokem praktické části bude analýza sponzorských aktivit značky, která byla pro práci vybrána – Red Bull. Následně vytvořím průzkum, o který budu závěry v konečném důsledku opírat.

Red Bull je moderní a známou značkou specializující se na výrobu energetických nápojů. Vybrala jsem si ji proto, že Red Bull považuji za učebnicový příklad, jak rozhodně sponzoring dělat. Stal se pro mě synonymem adrenalinových sportů a imageovým výrobkem. Věřím, že právě výběr této světové značky mi pomůže potvrdit předpoklad, že dobrý sponzoring jde ruku v ruce se zvýšením povědomí o značce a především pak vybudováním dobré image nejen u zvolené cílové skupiny.

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

1.1 Image

Bakalářská práce se v první řadě zaměří na definici pojmu image. Image je klíčová pro celou strategii podniku a bez vidiny zlepšení vnímání podniku vnější i vnitřní veřejností by možná ani některé firmy do sponzoringu neinvestovaly. Zkoumání vlastní image je pro firmy velmi důležité, přestože to není právě nejjednodušší záležitost. Trh je v dnešní době přesycen výrobky a mnohdy jedinou výhodou, kterou podnik vůči své konkurenci má, je právě příznivá image v očích veřejnosti.

„Klidné a cílům korporace nakloněné okolí, spokojení a motivovaní zaměstnanci, kteří ji podpoří i v dobách nepříznivých, to je jistě přání každého podniku nebo jiné instituce. Jedním z nejdůležitějších nástrojů dosažení takového stavu je symetrická komunikace. Ani rafinovanější nasazení marketingového mixu nemůže dospět ke kýženým výsledkům. Reklama, podpora prodeje, product publicity atd. jsou vhodné ke krátkodobému vyburcování zájmu, nikoli však k dosažení trvalých hodnot, o které se bude korporace moci opřít v dobách neklidu.“ (Němec, 1999, str. 15)

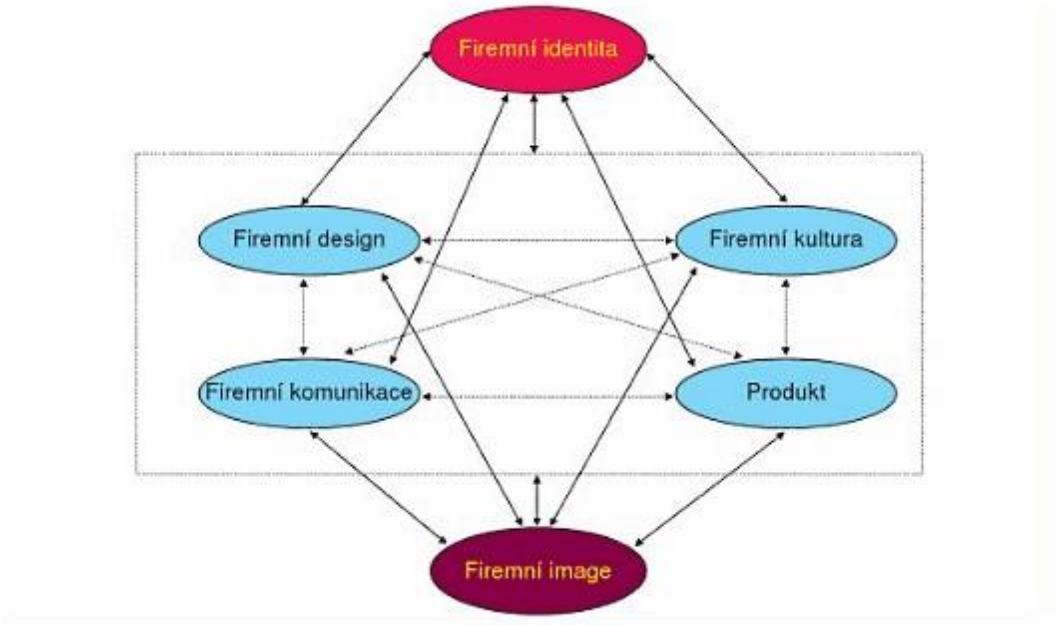
Právě k vybudování takových hodnot slouží trpělivá a systematická práce na image. Obecně je image definována jako: *„Způsob, jakým vnímáme firmy a jejich značky, ovlivňuje naše chování, výběr výrobků i vztah k podniku, čímž tak podmiňuje také jeho obchodní úspěch na trhu. Pokud lidé firmu neznají nebo k ní nemají důvěru, nemůže plně rozvinout svůj potenciál.“* (Horáková, 2000, str. 216)

Pojem image původně vznikl v padesátých letech jako popis fenoménu spotřebního chování. Anglické slovo image (inspirované latinským imago) označuje obraz a to by také mělo být jeho základem a podstatou. Image firmy totiž není ve skutečnosti ničím jiným, než vnějším obrazem firmy či instituce, hodnocením, jaké si o ní vytváří její okolí. Předmětem image může být cokoli - osoby, země, města, instituce, firmy i produkty. Podle Uwe Johansenna je image *„nová, rozhodující koncepce orientace a komunikace v oblasti hospodářské propagace“*.

1.1.1 Image v rámci public relations

Podstatu, od které se public relations odvíjí, tvoří tři východiska: CI (corporate identity), veřejné mínění a image. V rámci corporate identity jde o vytvoření jisté filozofie organizace, dlouhodobější vize, která bude fungovat i v nepříznivých podmínkách. Takovou představu je možno realizovat promyšleným a jednotným vystupováním organizace na veřejnosti. Studium veřejného mínění se zabývá především současnými názory, postoji a náladami veřejnosti. Mnohé studie dokázaly, že lidé v mase reagují často jinak, než jak by reagovali jako jedinci, připojují se k většinovému úsudku, což je pro postavení firemní PR kampaně důležité. Public relations usilují o přízeň veřejného mínění a k tomu, aby jí dosáhly, snaží se organizace o sobě vytvářet v povědomí veřejnosti pozitivní obraz čili image.

V praktickém využití podniku image představuje cíl, kam směřuje veškerá jeho činnost public relations – celková filozofie organizace, corporate design, communications, culture i produkt organizace. Obecně je známo, že čím více informací člověk o dané firmě má, tím lepší a jasnější obrázek si udělá a také se může více přiblížit představě takové image, jakou firma chce na veřejnosti zastávat.



Obrázek 1 – Systém firemní identity

Zdroj: Vysekalová, Mikeš. Image a firemní identita, 2009, str. 21.

1.1.2 Rozdělení image

Není zvláštností, že už v základu se image rozděluje na dvě strany – univerzální a specifickou. Univerzální image podniku/značky je stejná po celém světě, bez ohledu na zemi nebo kulturu. Specifická je již závislá na dané lokalitě nebo výjimečnosti cílové skupiny. Pokud se nebere v potaz, jestli se jedná o podnik, značku nebo osobu, obecně se image může rozdělit ještě na vnitřní (taková, kterou si objekt vytváří sám o sobě), vnější (jakou se snaží působit na veřejnost. Nemusí odpovídat té vnitřní, jde o představy, které chce o sobě objekt sdělit veřejnosti tak, aby tyto představy poté vzala za své. Veřejnost tyto představy např. z reklamního sdělení převezme nebo si utvoří své na základně vlastních zkušeností.) a pak skutečnou image, kdy již nezáleží na záměrech, ale na tom, jakou představu si o daném objektu veřejnost skutečně vytvořila. Teprve tento typ image je podstatný a rozhodující. Vysekalová rozděluje na základě ovlivňování trhu image ještě na další tři druhy.

1.1.2.1 Druhová image

V tomto případě jde o image skupiny produktů, se kterou jsou spojené určité emoce (například automobily SUV s image drahých silných vozů s vysokou spotřebou pohonných hmot). Důležité je, že tento druh se nezaobírá konkrétní značkou, ale soustřeďuje se na pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.

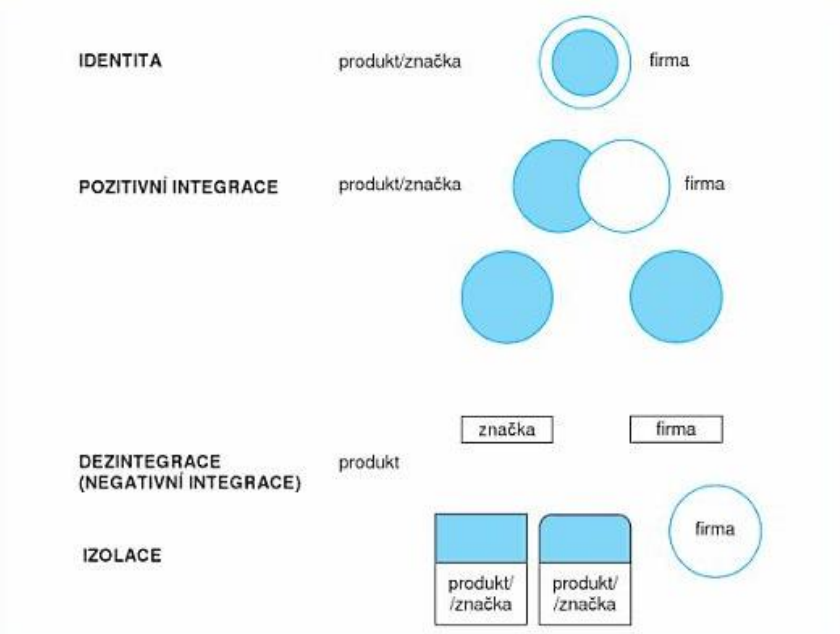
1.1.2.2 Produktová a značková image

Oproti předchozímu případu je v tomto druhu image značka velmi důležitá. *„Značková image je pro výrobek známý pod určitou značkou, image hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, a to především na ty, kterými se odlišují od výrobků stejného nebo podobného druhu jiné značky. Tento druh image je důležitý v případech, kdy se spotřebitel nemůže orientovat v rozdílech mezi nabízenými výrobky. Produktový/značkový image by měl být jasný, vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku.“* (Vysekalová, 2009, str. 100)

1.1.2.3 Firemní (podniková) image

Jde o globální image firmy, která souvisí s celkovými marketingovými komunikacemi, jednáním s veřejností i cílovými skupinami, chování a kvalitou firmy vůbec. Co je však

pro tuto práci podstatné - podle Vysekalové - je vztah produktové/značkové image a firemní image tak těsný, že je nelze oddělit (tendence, které směřují k posílení nebo změně firemní image, současně vedou k ovlivnění image produktů a značky). Výjimkou jsou případy uskutečnění různých nezbytných analýz.



Obrázek 2 – Vztahy mezi druhy image

Zdroj: Vysekalová, Mikeš. Image a firemní identita, 2009, str. 100.

1.1.3 Co je značka

Význam značky není v rámci firemní identity důležitý jen pro využití v oblasti firemního designu, kde je nejviditelnější. Značka plní nejrůznější funkce, jako je identifikace, kdy umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických znaků. Má také funkci garance - představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, pokud předem neměl možnost posoudit kvalitu objektivně na základě svých vlastních zkušeností. Třetí funkcí je personalizace, kdy značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí. Značka může mít pro spotřebitele „osobnost“, představovat pro něj určitou hodnotu a spotřebitel se s ní může ztotožňovat. Podle Tomka značky nejsou nic víc, než emoce – žádné hodnoty, ani potřeby.

„Musíme dále vědět, jaká je její image, jak nás vnímá naše cílová skupina nebo cílové skupiny. Podle toho pak můžeme značku řídit tak, abychom dosáhli cíle. Musíme mít také systém měření, abychom věděli, jak se nám tento proces daří, jestli nemáme něco změnit

(komunikaci, cíle…). Image bychom měli zkoumat kontinuálně v rozumné frekvenci, která je dána jednak povahou zboží nebo služby, tím, jak často se spotřebitel rozhoduje u nákupu, jednak tím, v jaké fázi procesu řízení značky jsme a jak dynamicky se mění tržní situace. U zavedené značky na stabilizovaném trhu může zcela stačit roční i nižší frekvence měření, při zavádění novinky (naší či konkurenční) se frekvence zvyšuje. Na vysoce konkurenčních trzích (FMCG apod.) velké firmy provádějí i kontinuální měření, kdy se vyhodnocuje vývoj v týdenních až měsíčních intervalech." (Tomek, 2007, [online])

1.1.4 Tipy pro správné budování image

Image se tvoří prostřednictvím aplikace marketingových komunikací - tím, co o sobě firma úmyslně sděluje navenek, jaké je její logo, slogany atp.; i vlastními zkušenostmi cílové skupiny a sociálního okolí s výrobky. Pokud je produkt sám o sobě špatný, není šance, že reklama nebo jiná forma komunikace tyto nedostatky zastře. Dalším bodem je to, co o sobě firma sděluje chováním svým (například v oblasti CSR) i chováním zaměstnanců. Při tvorbě image však podniky musí mít na paměti také další faktory, které mohou působit na lidské představy, jako jsou kultura dané společnosti, systém výchovy a vzdělávání, tradice, sociální okolí.

„Pozitivní image se hodnotí jako zlatý poklad firmy. Cesta k vytvoření pozitivní image zdaleka ovšem neznamená jen dobrou reklamní kampaň. Základem je dokonalá kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační proces, systematická práce firmy ve prospěch zákazníků. Teprve po tomto základě mohou být aplikovány úspěšné metody public relations." (Kohout, 1999, str. 36)

Nejen ve spojitosti s media relations je platné rčení, že čím více informací je k dispozici, tím lépe. Platí to i zde – podle Vysekalové vznikají na základě více dostupných informací bohatší a jasnější představy o tom, co podnik dělá. Při budování image by se nemělo zapomínat, že stačí jediná nová informace a image se změní. Vzniká tedy rychle, ale upevňuje se velmi pomalu. Pro budoucí strategii je dobré vytvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept pro realizaci image v následujících letech. Jen tak případná krize a špatné zprávy podnik ihned nepoloží na kolena. Nic není jisté – image může být stabilní, ale nikdy nebude nehybná. Na povrch může vyplout jedna špatná zpráva a i dlouhodobě oceňovaný podnik, který má dobré CSR, dostane negativní nálepku.

Dalším důležitým bodem je nalézt charakteristické vlastnosti produktu, které jsou klíčové pro cílovou skupinu. Ty je pak třeba vyzdvihnout a zákazníci jsou poté schopni a ochotni přijmout i tu horší stránku produktu. Image vzniká na základě příjmu různých informací a dojmů z designu, komunikace, chování. Proto je třeba určit jasnou koncepci, se kterou budou seznámeni všichni zaměstnanci podniku. V neposlední řadě je nutné si uvědomit, že představy nevznikají pouze na základě informací z firemních zdrojů, jsou ovlivňovány hlavně (a silněji) rodinou a přáteli, médii a institucemi.

1.1.4.1 Faktory ovlivňující vnímání image

Za jeden z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují vnímání image, je považován produkt/služby a jeho vlastnosti. Zahrnout zde můžeme např. kvalitu, spolehlivost, styl, výkonnost nebo trvanlivost. Neméně důležitým faktorem jsou marketingové komunikace v celé své šíři – image ovlivňuje podpora prodeje, volba distribučních cest a dostupností produktu, úroveň servisu, dobrá práce obchodních zástupců, kteří případně jednají s klienty osobně. V neposlední řadě je to způsob chování a řízení firmy managementem, chování k zaměstnancům, partnerům i veřejnosti a společenská odpovědnost.

1.1.4.2 Atraktivita podniku

Je dobré si uvědomit, že image zvyšuje atraktivitu podniku na trhu práce – nejschopnější a nejkvalifikovanější pracovní síly si vybírají, kde budou pracovat, a jedním z rozhodujících faktorů je také jeho image. Člověk v práci stráví většinu života. Aby byl ve svém zaměstnání spokojen, mimo jiné musí být na svou práci a podnik hrdý. Ztotožnění zaměstnance s podnikem se projevuje na produktivitě práce a její kvalitě. Na dobré image závisí také pozice podniku na kapitálovém trhu.

Většina významných podniků, které mají dnes vysoké procento podílu image na hodnotě, prošla v 90. letech krizí, jež pro ně představovala hrozbu ztráty dobrého jména. Právě dlouhodobá a systematická péče o dobré jméno může pomoci podobné situace překonat. To potvrzuje i časopis Fortune, který každoročně sestavuje žebříček těchto nejobdivovanějších firem. Přes různé krize a problémy se v něm drží a opakovaně umísťují firmy jako Coca-cola, Microsoft, IBM, Walt Disney, General Electric nebo Motorola. Zajímavostí a dokladem významu podílu image firmy na její hodnotě je fakt, že tržní hodnota Microsoftu je asi šestnáctkrát vyšší než jeho účetní hodnota.

1.1.5 Image a Corporate Social Responsibility

Společenská odpovědnost firem (CSR), fundraising i sponzoring mají společnou jednu zásadní skutečnost – firma se nechová sobecky a nezavírá oči před tím, co se kolem ní děje. Na CSR však můžou ztroskotat i ty nejlepší komunikační opatření jakéhokoliv podniku, pokud veřejnost nepřesvědčí, že základní filozofii podniku myslí smrtelně vážně. Každá organizace je součástí velkého systému společensko-ekonomického prostředí a očekává se, že převezme tu svou část odpovědnosti. Pokud se podnik chová odpovědně a zajímá se o své povinnosti vůči svým zaměstnancům, občanům žijícím v jeho okolí i vůči státu, stává se tak tzv. dobrým občanem a posiluje svou celkovou image. Přitom se samozřejmě více cení vlastní iniciativa podniku než jednání pod nátlakem zákonů a nepříznivých okolností. A aby CSR měla na image firmy nějaký vliv, musí dotyčná firma z vlastní iniciativy své společensky odpovědné aktivity veřejnosti sdělovat.

„Z celé řady výzkumů a analýz vyplývá, že spotřebitelé vyžadují rostoucí preference společensky odpovědným a životnímu prostředí přátelským produktům a službám. I proto je pro ně přístup k relevantním informacím o všem, co s CSR souvisí, důležité. Spotřebitelské informace jsou přípustné v různých formách a z různých zdrojů, včetně tvrzení výrobce, informací od spotřebitelských organizací či ověřených označení výrobků třetí stranou.“ (Vysekalová, 2009, str. 106)

Obecně je platné, že pokud se korporace chová odpovědně, na oplátku může očekávat větší pozornost v krizové situaci a také větší důvěru, což výrazné posílí její image. Vytváří tzv. goodwill, který se v budoucnu projeví např. v růstu hodnoty akcií.

1.1.6 Výzkum image

Pro výzkum image různých firem a značek na trhu je nutné nejprve zjistit roviny uvažování cílové skupiny a pak samotnou pozici značky v těchto rovinách. Image se obvykle zkoumá nejprve kvalitativně (hloubkovými skupinovými i individuálními rozhovory) s využitím široké škály psychologických verbálních i neverbálních technik (některé složky image jsou racionální, jiné ne, proto jej také cílová skupina nemusí umět přesně vyjádřit slovy), jako jsou asociační postupy, nedokončené věty, příběhy, projektivní obrazové testy, fotografie, interpretace barev a tvarů, vytváření koláží apod. Jen tak je možné poznat rozumové a emocionální složky, složky neuvědomělé, obtížně vyjádřitelné slovy i ty, které se vědomě snažíme zakrýt.

Kvantitativní výzkum navazuje na kvalitativní. Vychází z toho, jaké roviny jsou pro cílovou skupinu důležité a jaké vůbec vnímá (tyto údaje byly již zjištěny při kvalitativním výzkumu). Pomocí škálovacích technik se následně změří, jak se na těchto rovinách liší různé firmy nebo značky. Ve spojitosti se zkoumáním image je možné podrobněji sledovat například znalost firmy nebo značky, její odlišení od konkurence, zkušenost a využívání služeb/produktů, atraktivitu firmy nebo značky, míru sympatie ke značce, sociální odpovědnost firmy, vztah k regionu, rozhodovací proces (osobní pohnutky, motivace, drivery), přidanou hodnotu značky, firemní komunikaci a její efekt, loajalitu, klíčové imageové atributy vnímání značky či silné a slabé stránky a řadu dalších důležitých faktorů.

Analýza image je velmi složitý proces, nejen v případě firmy, ale také ohledně značky nebo produktu. Techniky, které se v praktické části využijí, budou blíže specifikovány v kapitole o marketingovém výzkumu.

1.2 Význam sponzoringu

Sponzorství je poskytnutí finančního obnosu do aktivit, které tyto finance potřebují k tomu, aby vůbec proběhly. Na oplátku firmy, jež tyto finance poskytly, získávají spojení aktivit se svým jménem. Sponzoring je významným polem pro propagaci a oslovení takové cílové skupiny a partnerů, kteří se jinými prostředky oslovují jen s obtížemi. Je úzce propojen se všemi marketingovými komunikacemi a většinou bývá začleňován do PR, stává se ale čím dál více samostatným a flexibilním odvětvím.

Značka nebo produkt by jednoznačně měly souviset se sponzorovaným subjektem, protože na sebe napojují asociace s ním spojené. Na rozdíl od fundraisingu jde v případě sponzoringu o obchodní vztah mezi dvěma subjekty, uzavírajícími obchodní smlouvy. Nejčastějším typem smlouvy je „něco za něco“ (mohou být i výrobky či služby namísto financí) - reciproční smlouva o spolupráci nebo reklamě. Dalším rozdílem je očekávaný marketingový přínos pro sponzora, kdežto fundraising je spíše otázkou pro CSR a společenskou odpovědnost vůči neziskovému sektoru.

"Sponzoring lze využít jako marketingového prostředku (budování povědomí a image produktu a značky, propojení značky s určitým tržním segmentem, vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení prodeje atd.), ale zároveň též jako podporu komunikačních cílů firmy (zvýšení povědomí o firmě, podpora image a reputace firmy…)" (Přikrylová, 2010, str. 131)

1.2.1 Důvody pro sponzorství

Obecně se říká, že stejně jako celé marketingové komunikace, public relations, tak také sponzoring si pevné místo v povědomí menších českých firem teprve buduje. Podle Caywooda z roku 2003 byl sponzoring ve Spojených státech nejrychleji se rozvíjející formou filantropie – americké společnosti každoročně poskytnou finanční prostředky ve výši 7,4 mld. USD.

Důvody pro firmu, proč říci sponzoringu ano, mohou být následující: zvýšení povědomí o názvu firmy, značce, podpora či změna image, výhodná prezentace v médiích, sponzorovaná akce je také skvělým místem pro osobní setkání s významnými zákazníky, dodavateli nebo partnery. Důležité je oslovení klíčových skupin při relativně nízkých nákladech, předvedení produktů, odlišení od konkurence, navázání a upevnění vztahů B2B a v neposlední řadě vytvoření emocionálních vazeb uvnitř i vně podniku.

Toto tvrzení dokazuje Caywood ve své knize citací Andrewa Heiskilla, bývalého výkonného ředitele Time, Inc., který důležitost sponzoringu pro vnitřní veřejnost podniku zhodnotil takto: *„Zainteresováním zaměstnanců na přidělování dobrovolných příspěvků se otevírá jedinečná možnost k pozvednutí jejich pracovní morálky. Mají pak dobrý pocit také z toho, že pracují pro obchodní společnost, jejíž představitelé je cíleně uspokojují i sponzorstvím dle představ samotných pracovníků.“* (Caywood, 2003, str. 166) Heiskill také zastával názor, že zaměstnanci by se sami měli vyjádřit k tomu, kam by se mělo přispět polovinou prostředků vyhrazených pro sponzoring.

V minulosti byl sponzoring vnímán spíše jako doplňková aktivita reklamy. Na rozdíl od reklamy je poselství sponzoringu pevně spojeno s podporovanou událostí – je důležité si uvědomit, že pokud se účastník na událost dostaví a akce jej zajímá, tak ho zajímá i dotyčná firma. Buduje si dobrou pověst tím, že umožnila akci zrealizovat. Sponzoring je však méně zamířený na produkt, lze tedy hůře kontrolovat a měřit účinnost – jen špatně jej lze oddělit od ostatních faktorů.

1.2.2 Oblasti sponzoringu

Přikrylová ve své knize rozebrala hlavní oblasti sponzorství. Jde např. o kulturní sponzoring, který podporuje divadla, muzea, galerie, kulturní akce a festivaly, výstavy, knihovny atd. Může se jednat o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury. Známými sponzory v této oblasti jsou Škoda Auto, a.s., sponzor Národního divadla a České filharmonie, firma Skanska, hlavní partner Národního muzea v Praze, nebo RWE Transgas, partner hudebního festivalu Pražské jaro. Společenský sponzoring je oproti tomu zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání a rozvoj aktivit místní komunity, např. Komerční banka, sponzor VŠE Praha, Microsoft - celosvětový projekt Partners in Learning, společnost Foxconn CZ a podpora Pardubického kraje.

Vědecký sponzoring se zaobírá podporou vědy, výzkumu a vývoje (Siemens ČR - podpora ústavů Akademie věd ČR, Unipetrol - generální partner projektu Česká hlava). Další oblastí, kterou firma může rozvíjet své CSR, může být ekologický sponzoring, kde například T-Mobile sponzoruje rekultivace skládek ve Středočeském kraji.

Pro CSR firmy je neméně důležitou oblastí sociální sponzoring, stává se *„výrazem sociální angažovanosti firmy a zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv. Hlavním cílem není mediální publicita, nýbrž posilování image*

a dobré pověsti sponzora v očích zvolené CS.“ (Přikrylová, 2010, str. 133) Jde o společnost Škoda Auto, a.s., a její podporu Centra Paraple a projektu Zdravotní klauni, Plzeňský Prazdroj, který podporuje veřejně prospěšné projekty v regionech, kde pivovar působí. Důležitý sportovní, eventový a televizní sponzoring bude podrobněji rozebrán v následujících odstavcích.

1.2.2.1 Televizní sponzoring

Televizní sponzoring je dnes moderní záležitostí a na obrazovkách k nepřehlédnutí. Podle průzkumů agentury ARBOmedia a České televize nahlížejí televizní diváci na sponzoring na obrazovkách příznivěji než na tradiční reklamní spot, je to jiný druh komunikace. Pro diváky je televizní sponzoring méně rušivý než klasická reklama. Vnímají jej jako podporu jejich oblíbeného pořadu, sponzor je partnerem, který přispívá k natočení. Samozřejmě důležitý je výběr správného a kvalitního pořadu, který diváci oceňují. Začnou poté oceňovat také sponzora (například Lidl a známé Prostřeno na Primě).

„Sponzoring ale podle závěrů výzkumu není pouze záležitostí image. Více než čtyři pětiny diváků vnímají sponzorský vzkaz jako upozornění na firmu, produkt či značku. Diváci jsou schopni vnímat konkrétní komunikaci zadavatele i z relativně krátkého vzkazu o délce pěti vteřin. Úspěch sponzoringu není nutně spjat s hladinou sledovanosti či hodinou nasazení pořadu. Rozhoduje osobní vztah diváka k pořadu. Diváci pozitivně vnímají společnost, která sponzoruje jejich oblíbený pořad.“ (Tuháček, 2002, [online])

1.2.2.2 Event sponzoring

Event marketing obecně by měl opět spadat do globálních marketingových komunikací podniku. V historii vznikl tak, že na amerických obrazovkách bylo zakázáno propagovat alkoholické a tabákové výrobky prostřednictvím reklamních spotů. Brzy se nalezla nová varianta propagace – sponzorování eventů a sportu. Firmy si vytipují takové eventy, které korespondují s jejich cílovou skupinou a strategií firmy. Potom se stanou partnery eventů a sponzorují buď finančními prostředky, nebo dodají své produkty (např. Red Bull dodávající na festival energetické nápoje).

1.2.2.3 Sportovní sponzoring

Sportovním sponzoringem se rozumí nejen prezentace sponzorů přímo na sportovištích a dresech, ale především šíření komerční komunikace prostřednictvím médií v pozadí vybraných sponzorovaných aktivit. Jedním z nejvýznamnějších kanálů, jimiž může informace o sponzorovi proudit, je sportovní zpravodajství, zejména hlavní večerní televizní zprávy. Pro velké potenciální sponzory je nejvýhodnější orientovat se na sporty, které jsou populární, a díky tomu je sleduje obrovské množství diváků právě ve večerních zprávách i přímých přenosech.

V letech 2002 až 2003 proběhl výzkum, který zkoumal české sportovní zpravodajství na obrazovkách ČT1 a TV NOVA. Během 41 týdnů pozorování potvrdilo hypotézu, že „nejviditelnějšími" sporty jsou fotbal a hokej: společně zaujímají více než 60 % vysílacího času hlavního sportovního zpravodajství. Dalšími často prezentovanými sporty jsou tenis a ostatní míčové hry, zejména basketbal. Sportovní sponzoring se děje na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni. Pro příklad nejznámější akce, kdy je sponzor uveden přímo v názvu události: O2 Extraliga ledního hokeje, Gambrinus Liga českého fotbalu, Nike Euroleaque Basketball, Škoda Auto, a.s., hlavní partner cyklistických závodů Tour De France.

Tento druh sponzoringu lze pojmout také jiným způsobem, a to podporovat významného sportovce. Firmy hledají tvář, která by nejlépe vystihovala nabízený produkt. Některé firmy hledají spojení, které by podpořilo jejich image. Nejdůležitějšími kritérii, podle kterých si sportovce vybírají, jsou dosažené sportovní výsledky, mediální popularita, perspektiva sportovního odvětví, lidský profil sportovce a v neposlední řadě také sportovcova osobní image. V každém případě je nutné uvědomit si riziko spjaté se sponzorovaným sportovcem nebo oblastí sportu – i neúspěch bude s firmou spojován.

1.2.3 Správné metody

Aby byl sponzoring skutečně efektivní, je třeba jej zahrnout do integrovaných marketingových komunikací. Důležité je zviditelnit a prodat fakt, že firma sponzoruje určitou událost, proto je třeba mít dostatek finančních prostředků nejen na sponzoring samotný, ale i na marketingové komunikace ze strany firmy, aby tak celou kampaň ještě více podpořila. Poměr 1 : 1 platí jako obecné pravidlo - kolik peněz stojí sponzoring, tolik by mělo přijít do komunikačních aktivit s ním spojených. Na začátku je dobré si stanovit, jestli jde

na poli sponzoringu o firmu jako celek, produkt, značku či kombinaci těchto atributů. Rozhodnutí si bohužel často vystačí s pouhým kopírováním konkurence. V rámci určení cílových skupin je třeba upřesnit, zda jde o externí (zákazníky, dodavatele, obchodníky, potencionální partnery atd.) nebo interní (zaměstnanci, management) cílové skupiny. Ideální sponzoring je takový, který bude přínosný na obou polích komunikace.

Cíle sponzoringu by měly být zcela konkrétní. Systematicky je lze rozdělit na:

- ekonomické - obrat, velikost odbytu, zisk, tržní podíl…
- psychologické - zvýšení či upevnění stupně známosti, utváření, změna či upevnění image, motivace pracovníků…

Základní body, které by měly být obsaženy v každé strategii sponzoringu firmy, podle Jurášková, jsou:

- jasné a měřitelné cíle – jasný názor na cíle firmy a cílovou skupinu, provést výzkum správné příležitosti.
- vhodné přizpůsobení vztahu sponzor – aktivita – sponzoring by měl odpovídat představě o značce a image. Měl by být sladěn s marketingovou a komunikační strategií.
- partnerský přístup – podrobná smlouva, ochrana sponzorských práv.
- průběžný dialog a hodnocení – úspěšné sponzorství vyžaduje pravidelnou komunikaci mezi sponzorem a sponzorovaným.
- vnitřní odhodlání – uvnitř sponzorující firmy by měli všichni chápat příležitosti a výhody sponzorství.
- dlouhodobý přístup – sponzorství je vhodné plánovat minimálně na tři roky, kratší sponzorství nebo náhodné sponzorství je neefektivní.
- marketingová integrace – začlenění sponzorství do dalších oblastí marketingové komunikace.
- dostatečný rozpočet – tak, aby vyvolal aktivitu a správně propagoval sponzorující společnost.
- přidaná hodnota – stát se skutečně zainteresovaným a spoluodpovědným partnerem, neusilovat o komerční výhody za každou cenu.

(Jurášková, str. 10, Studijní opory)

1.2.4 Hodnocení efektivity sponzoringu

Měření úspěchu sponzoringu většinou probíhá tak, že se dotazujeme účastníků před a po sponzorované akci. To s sebou však nese riziko podstatných nedostatků – např. pokud sponzorské akce probíhají delší dobu, měření může být zkreslené. Dalším známým faktem je nemožnost odlišit od sebe efekty dílčích nástrojů komunikačního mixu.

Mezi nejvyužívanější metody patří různé analýzy a marketingové výzkumy. Zkoumat se v rámci sponzoringu může mediální pokrytí, četnost vystavení účastníků akce jménu značky na místě nebo v médiích (měří se počet účastníků dané události a vystavení, které je výsledkem prezentace události v médiích - kolikrát byla v textu zmíněna značka, kolik sekund televizního vysílání bylo značce věnováno atd.). Dále je důležité vnímání vztahu mezi image značky a sponzorovanou událostí zvolenou cílovou skupinou., což už spadá mezi komunikační výsledky, kdy je měření podobné testování výsledků reklamních kampaní. Mezi komunikační výsledky můžeme zařadit povědomí o značce, změnu image, kolik procent cílové skupiny je schopno přiřadit značku ke sponzorované události atp. Z ekonomického hlediska lze také měřit komerční dopad - tržní podíl a podíl na obratu - a neméně důležitá je i zpětná vazba, jako jsou reakce účastníků dané akce nebo názory zaměstnanců na sponzorské aktivity podniku.

Z praxe vyplývá, že sponzoring jedné firmy chtě či nechtě zasáhne největší konkurenci. Když např. Budějovický Budvar podpoří Českou hokejovou extraligu, lze očekávat, že pravděpodobně stoupne přízeň značky u hokejových fanoušků. Naproti tomu nesponzorující Plzeňský Prazdroj bude ztrácet.

1.2.4.1 Sponzoring navigator

„Ke skupině respondentů dotazovaných na úspěch sponzoringu (experimentální skupina) se vytvoří kontrolní skupina, která se sponzorovaných akcí neúčastnila a není tedy konfrontována s reklamním poselstvím. Hodnotí-li experimentální skupina sponzora lépe než kontrolní skupina, pak tento efekt lze jednoznačně přičítat sponzoringu.“ (Tomek, 2008, [online])

Sponzoring navigator, který byl publikován v časopise Absatzwirtschaft v souvislosti s MS ve fotbale, je výborný způsob, jak vyhodnotit účinnost sponzoringu. Tento nástroj neměří úspěch sponzoringu pouze tradiční trojicí kritérií – známost, sympatie, užitek, ale zahrnuje

i další kritéria – image, jedinečnost a ztotožnění se. Vedle toho umožňuje kontrolu výsledků sponzoringu orientovanou na konkurenci.

1.3 Dobře zvolený sponzoring buduje image značky

Přímá souvislost mezi sponzoringem a jeho vlivem na image značky rozhodně je, to se nedá popřít. V první řadě je ale nutné si uvědomit, že zabývat se image je důležité ještě dříve, než po skončení podporované akce. Image se sponzoringem souvisí hned v počáteční fázi plánování, kdy je nezbytné nalézt vhodné vazby mezi objektem sponzoringu a sponzorovaným – klíčovou oblast, která přinese největší užitek oběma stranám. Tato vazba je závislá na analýze dimenzí image sponzorovaného vzhledem k objektu. Například u sportovního sponzoringu se vychází z bodového hodnocení rozličných vlastností ve vztahu k různým sportovním odvětvím (aktuálnost, společenskost, elegantnost, péče o vzhled, mužský či ženský faktor, dynamičnost, globálnost, zdraví atp.), podle něhož hledáme shodu s image firmy, produktem atp. Již před realizováním sponzoringu by měla být dosavadní image stran sponzora i sponzorovaného v souladu.

Profil image však sám o sobě ještě nezaručuje úspěch. Musí odpovídat cílovým skupinám. Vedle těchto diferencujících vlastností „osobnosti značky“ se vytváří také sympatie ke značce. Jestliže má konzument potřebu nákupu, pak sponzoring zvyšuje pravděpodobnost jeho realizace.

1.3.1 Zlepšení pověsti

Níže zvolená citace od Caywooda se sice ve své podstatě zaobírá fundraisingem, dá se však vsadit i do kontextu se sponzoringem. Přináší dvě důležité informace: sponzoring i fundraising mají vliv na zlepšení image podniku v očích veřejnosti a kreativní nápady by měly vznikat u profesionálů na marketingovém nebo PR oddělení.

„Pravidelné poskytování dobrovolných příspěvků představuje jeden z účinných nástrojů odborníků public relations, využitelný pro pozitivní prezentaci identity podniku veřejnosti, a mělo by být koordinováno z oddělení marketingové komunikace, anebo by se měl alespoň jeden z pracovníků tohoto oddělení (nejlépe některý z představených) stát členem podnikového výboru, pro tento konkrétní účel stanoveného…Dodržováním vhodně naplánované strategie poskytování dobrovolných příspěvků lze nepřímo dosáhnout i toho, že si organizace ještě zlepší dobrou pověst u nejvýznamnějších zainteresovaných osob, zejména u investorů, veřejných činitelů a zaměstnanců.“ (Caywood, 2003, str. 162)

Dobře si toto pravidlo v dnešní době uvědomují především velké nadnárodní korporace, které strategicky naplánovaný sponzoring a fundraising využívají k tomu, aby byly veřejností pozitivněji vnímány. Nefinancují náhodně a neuváženě.

Zajímavostí je, že Caywood ve své knize staví do konfrontace k pozitivnímu působení sponzoringu názor ekonoma Johna Kenneth Galbraitha, který je přesvědčen, že poskytování dobrovolných příspěvků by mělo být zakázáno. Myslí si, že společnosti tak nepřímo získávají vliv při rozhodování o sociálních a ekonomických záležitostech. S tímto názorem je možno souhlasit i nesouhlasit. Ačkoliv některým společnostem skutečně může jít o vliv v těchto otázkách, většina se snaží zviditelnit a zlepšit image u svých zákazníků a potenciálních klientů.

1.3.2 Přenos image

Podle Johna Eatona z roku 1999, doktora v oblasti marketingu na Arizonské státní univerzitě, vypověděly jeho výzkumy sponzoringu o tom, že se firmy na americkém trhu zaměřovaly především na strategie budování povědomí a prakticky ignorovaly otázky image značky. Studie, kterou Eaton ve spolupráci se studenty vysokých škol provedl, se zabývala možností ovlivnění image značky vhodně zvoleným sponzoringem. Studenti hodnotili, do jaké míry byla image sportovního eventu přenesena na značku skrze sponzorské aktivity. Respondenti, jenž věděli o vzájemné sponzorské spolupráci, více viděli shodu v jednotlivých otázkách „osobnosti“ a podstaty eventu, než ti, kteří znalosti a působení sponzoringu vystaveni nebyli. Na základě studií odborné literatury si Eaton stanovil dvě hypotézy, které se ve svém výzkumu snažil potvrdit.

„H1: Image sportovního eventu se přenese na image značky sponzora, pokud jsou ve sponzorském vztahu.“
„H2: Vnitřní spojitost mezi značkou a eventem bude mít vliv na přenos image v tom smyslu, že přenos image bude silnější u značek s hlubokým spojením se sponzorovaným eventem, než u těch, které nemají eventem žádnou vnitřní charakteristickou spojitost.“ (Volný překlad, Eaton, 1999, [online])

První hypotézu si na základě výzkumu potvrdil. Důsledky na základě přenosu image padají na obě strany sponzorského vztahu. Výsledky potvrzují také druhou hypotézu, která naznačuje, že firmy mohou lépe využít sponzorství pro přenos image na základě vnitřních spojitostí s eventem. I když mohou existovat situace, kdy jiné propagační cíle (např. povědomí

o značce) jsou prvořadým cílem, image je řazena jako jeden ze šesti hlavních cílů sportovního sponzoringu.

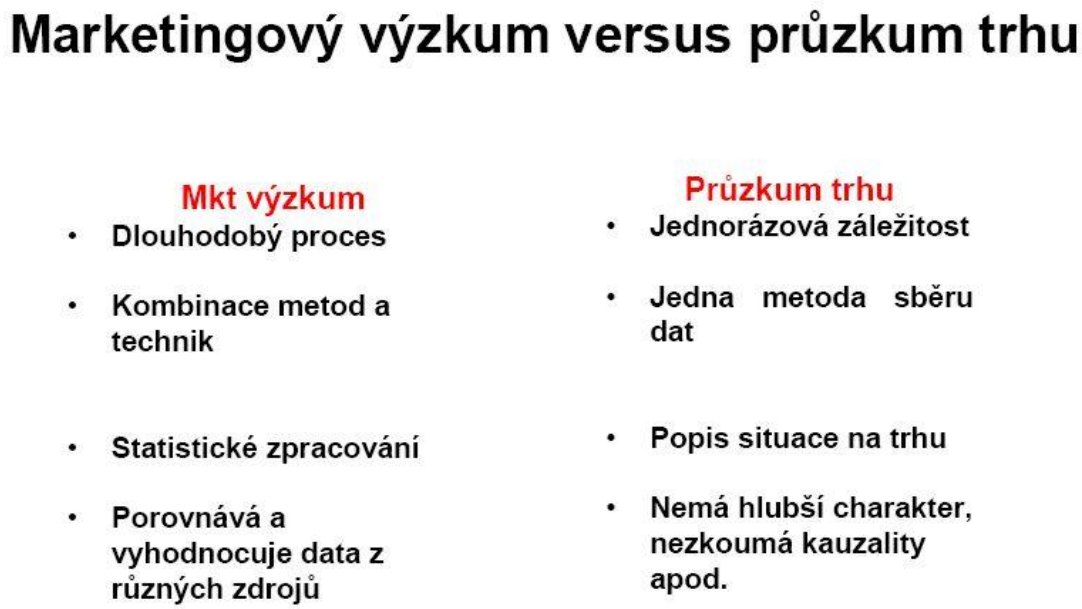
1.3.3 Sponzoring nabízí víc

Simon Cliff, vyučující na katedře marketingu Aucklandské univerzity na Novém Zélandě, v podstatě souhlasí s názorem Eatona, že sponzoring je daleko víc, než jen budování povědomí. *„Sponzoring je daleko více než jen prostředek pro budování povědomí nebo goodwillu. Chytří marketéři jej využívají k dosažení cílů napříč celým spektrem strategie značky - ať už je to budování nebo udržení povědomí, budování image značky, motivace zákazníků k loajalitě nebo poskytnutí emocionálně laděné zkušenosti s produktem.“* (Volný překlad, Cliff, 2004, [online])

O tom, že sponzoring jde ruku v ruce se zvyšující se prestiží a pozitivní image značky na veřejnosti, jistě není pochyb. V praktické části se tato práce pokusí zmapovat, jak vnímají zákazníci sponzorské aktivity a image značky Red Bull.

1.4 Teorie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je podle Kotlera postaven na systematickém určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které je potřeba pro řešení daného problému získat. Pokud se marketingový výzkum provede dobře, zaručuje jedinečný a aktuální zdroj informací s vysokou vypovídací hodnotou. V praxi se často zaměňují dva pojmy – výzkum a průzkum. Výzkum se odvíjí od delšího časového horizontu zkoumání a většího vzorku zkoumané cílové skupiny, zachází do větší hloubky. Průzkum je kratší, nezachází do nejmenších detailů a spadá do sféry výzkumu, je jen jeho částí.



Obrázek 3 – Rozdíly mezi marketingovým výzkumem a průzkumem

Zdroj: Kubíčková. Podklady ke studiu, 2009, str. 6.

Podle Kozla představuje marketingový výzkum systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které jinak nelze získat z žádného marketingového informačního systému. Získávají se tak primární informace, jež nikdo jiný, kdo nemá výsledná data k nahlédnutí, nevlastní (ledaže by provedl zcela totožný marketingový výzkum).

1.4.1 Typologie marketingového výzkumu

V současné době se marketingový výzkum může rozdělit podle daných kritérií do následujících oblastí:

Podle **předmětu** výzkumu se rozlišuje:
a) výzkum trhu, specificky lze realizovat výzkum konkurence
b) výzkum chování konečného spotřebitele
c) výzkum průmyslového trhu (business to business, industrial research)
d) výzkum jednotlivých prvků marketingového mixu
i) výzkum image apod.

Podle **metod**, použitých při výzkumu:

- monitorovací výzkum
- explorativní výzkum
- deskriptivní výzkum
- kauzální výzkum

Podle **způsobu zkoumání** - kvantitativní x kvalitativní výzkum

Podle **zkoumaných subjektů** - výzkum organizací x spotřebitelů

Z **hlediska subjektu**, realizujícího výzkum:

- podnikový výzkum
- agenturní výzkum, nezávislý výzkum

Z hlediska **periodicity** provádění MV:

- výzkum ad hoc
- kontinuální výzkum, tracking studies

(Juříková, str. 6, Studijní opory)

V první řadě je klíčové definování pojmů kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle se používá před zahájením kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, o které dosud nebylo zjištěno mnoho informací. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod

i zpracování výsledků. Zároveň ale umožňuje dělat výzkum na menším vzorku, než je běžné při kvantitativních výzkumech.

Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech.

1.4.2 Dotazování

Dotazování se používá jako jedna z důležitých metod marketingových výzkumů. Může probíhat písemně, telefonicky, osobně (rozhovorem) nebo elektronickou cestou.

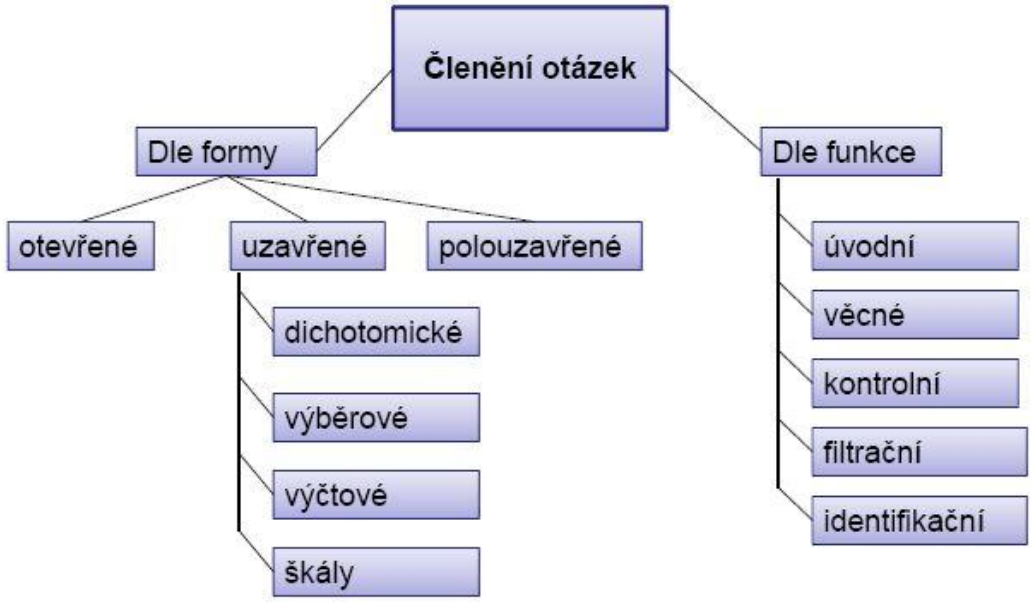
Základní fáze dotazování by podle Juříkové měly být:

1. **Adaptace** – podstatou je: vysvětlit cíle výzkumu (ne vždy), vzbudit zájem u respondenta, motivovat jej
2. **Kontakt** - cílem je postupně respondenta uvést do problému kladením jednoduchých a výstižných otázek
3. **Dosažení vytyčeného cíle** – tj. sběr základních informací pro řešení stanoveného úkolu, kontrola relevantnosti odpovědí, snaha o udržení zájmu respondenta, kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině
4. **Závěr dotazování** – důležité je umožnění emocionálního vyjádření vlastního názoru respondenta

„Uvedené fáze dotazování jsou obecného charakteru. Měli by je respektovat výzkumní pracovníci u všech technik dotazování se zohledněním jejich specifik.“ (Juříková, str. 20, Studijní opory)

1.4.2.1 Dotazník

Dotazník je nástroj písemného dotazování respondentů. Existuje řada pravidel pro jeho sestavování, konstrukci a správné formulování otázek. Aby byly informace z dotazníku relevantní a použitelné, musí respektovat cíle výzkumu, být věcně členěn a logicky řazen. Obecně se využívá celá řada otázek, klíčové je vhodně je zvolit. Dají se rozdělit na identifikační údaje, které zjišťují charakteristiku, a proměnné, odhalující psychologické postoje a názory respondentů.



Obrázek 4 – Členění otázek

Zdroj: Kubíčková. Podklady ke studiu, 2011, str. 16.

Návaznost jednotlivých typů otázek by podle Kubíčkové (str. 13, 2011) měla být následující:

1. **Úvodní otázky** – navázání kontaktu, vzbuzení zájmu a důvěry
2. **Věcné otázky** – jádro dotazníku
3. **Kontrolní otázky**
4. **Filtrační otázky**
5. **Identifikační otázky**

V následující kapitole budou shrnuty teoretické poznatky a stanoveny vybrané metody a postupy práce.

2 STANOVENÍ CÍLŮ, METOD, POSTUPŮ A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

2.1 Cíle a hypotézy

V teoretické části byly vymezeny klíčové pojmy pro praktickou část – sponzoring, image značky, jejich vzájemný vztah a důležité body identifikace klíčových otázek pro praktickou část. Byly vysvětleny rozdíly mezi různými druhy sponzoringu a jeho spojitost s image značky.

V praktické části se prostřednictvím krátkého průzkumu prokáže nebo vyvrátí, zda mají sponzorské aktivity značky Red Bull vliv na vnímání značky, případně bude navrženo řešení, jak by se vliv sponzoringu mohl prohloubit. Pro tento účel budou zanalyzovány aktivity společnosti Red Bull v oblasti adrenalinových sportů v celosvětovém měřítku, pro získání potřebných sekundárních dat pak názory cílové skupiny na dostupných internetových diskuzích a již provedené výzkumy, které by mohly souviset s vybraným tématem.

Tato bakalářská práce si klade za cíl využití teoretických poznatků, které byly doposud získány, v praxi tak, aby byla schopna správně definovat postoje zákazníků společnosti Red Bull a jejich vnímání značky v souvislosti s adrenalinovými sporty.

H1: Předpokládá se, že sponzoring působí na zákazníky pozitivně a zlepšuje image sponzora.

H2: Zákazníci spojují image značky Red Bull s adrenalinovými sporty.

2.2 Zvolené postupy a metody práce

V návaznosti na kapitolu o marketingovém výzkumu budou níže blíže specifikovány zvolené postupy a metody při tvorbě práce.

2.2.1 Primární zdroje informací

Z různých metod sběru primárních informací je pro účel této bakalářské práce vybrána metoda dotazování. Protože není možné pokrýt všechny členy dotazovaného souboru, je třeba zvolit jednu z technik neúplného šetření – průzkumnou sondu. Podle předem zvolených kritérií se osloví pouze část vybrané skupiny respondentů. Přínosnými budou odpovědi na otázky k tématu vztahu sponzoringu a image konkrétní značky. Průzkum se pokusí nalézt relevantní odpovědi na otázky, jestli, dle jejich názoru, ke značce Red Bull neodmyslitelně patří adrenalinové sporty, co jim první vyvstane na mysli jako asociace s touto značkou, jaké vlastnosti produktu jsou pro ně ty nejdůležitější a na jaké sporty podporované Red Bullem si vzpomenou.

Na stanovení závěru budou mít vliv nejen informace získané dotazováním, ale částečná váha bude kladena i na informace sekundární (z interních zdrojů firmy, internetu). Pro definování typu průzkumu z časového hlediska jde díky jednorázovému využití v bakalářské práci a malému vzorku dotazovaných o operativní a jednorázový výzkum ad hoc.

2.2.2 Sekundární zdroje informací – rešerše a analýza

V dnešní době je především na internetu, ale také v časopisech o marketingu spousta kvalitních informací a výsledků různých průzkumů k tématu. Potřebné relevantní informace se dají získat také z interních zdrojů firmy - s tím ovšem může být problém, protože firmy si většinou takovéto informace střeží jako oko v hlavě.

Další informace budou získány z oficiálních webových stránek, kde je spousta údajů o sponzorovaných událostech a sportovních eventech. Vzhledem k výběru cílové skupiny bude poslední částí analýza profilu značky Red Bull na sociální síti Facebook, konkrétně názorů a komentářů fanoušků.

II. PRAKTICKÁ-ANALYTICKÁ ČÁST

3 RED BULL, SVĚTOVÝ VÝROBCE ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ Z RAKOUSKA

Red Bull je moderní a známou značkou, která se specializuje na výrobu energetických nápojů. Pro tuto práci byla vybrána z toho důvodu, že ji autorka považuje za klíčového hráče v oblasti sponzoringu adrenalinových sportů v celosvětovém měřítku a spojení image tohoto sportu a značky je téměř dokonalé.

Společnost Red Bull našla díru na trhu a navíc přišla s účinnějším složením, postaveném na kofeinu, než jaké mají tradiční kolové nápoje. Podařilo se jí mezeru na trhu zaplnit svým energetickým nápojem a během dvou desetiletí se z ní stal světový gigant. Úspěch ovšem nezáleží jen na promyšleném a jedinečném výrobku, značka Red Bull si vždy zakládala na dobře propracovaném marketingu. Když se člověk podívá na promo sponzorské videa od Red Bullu, není možné jednoznačně říci, jestli první vznikly adrenalinové sporty, kterých se „ujal“ Red Bull, nebo jestli tato firma adrenalinové sporty vytvořila. Po přečtení desítek článků a diskuzí na internetu se autorka utvrdila v tom, že Red Bull není jen výrobce energetických nápojů – je to značka životního stylu.

3.1 O společnosti Red Bull

Obrázek 5 – Logo společnosti Red Bull

Zdroj:<http://www.matejoliva.cz/partneri>

3.1.1 Z Asie do celého světa

Dietrich Mateschitz v roce 1982 v Asii objevil produkty známé jako „tonic drinks“, které se u tamních obyvatelů těšily velké oblibě. Zatímco seděl v jednom z barů v Hong Kongu, hlavou mu bleskl skvělý nápad – prodávat tyto nápoje za hranicemi Asie. O dva roky později, v roce 1984, založil Mateschitz společnost s názvem Red Bull. Produkt, který znal z Asie, ještě trochu „doladil“, vymyslel pro něj jedinečný marketingový koncept a v roce 1987 začal energetické nápoje Red Bull prodávat na rakouském trhu. V roce 1989 se produkty Red Bull rozšířily na svůj první zahraniční trh do Singapuru, následně v roce 1992 do Maďarska, Německa, Velké Británie, Spojených států a pro prodej v České republice získal Red Bull autorizaci v roce 1995.

Dnes jsou tyto energetické nápoje prodávané ve 162 zemích světa. Podle údajů společnosti Red Bull se v roce 2009 v těchto zemích vypily skoro 4 miliardy plechovek. Hlavními důvody takto velkého úspěchu jsou vysoké prodeje na trzích Dálného východu (+43%), Francie (+32%), Brazílie (+30%) a Německa (+18%). I přes skoro totožný obrat v porovnání s rokem 2008 (3.268 mld. euro a 3.323 mld. euro v roce 2008), se v roce 2009 neuvěřitelně zvedla produktivita a zisky. Dalšími důvody společnost označila nejen vstup na nové trhy v Norsku a Dánsku, ale především úspěch týmu Red Bull Racing ve Formuli 1 v roce 2009 i vítězství fotbalového týmu Red Bull Salzburg v Evropské fotbalové lize. Do budoucna má Red Bull v plánu expandovat na trzích v Africe, Rusku, Indii a Japonsku.

Pro společnost Red Bull - světovou jedničku v oblasti energetických nápojů - se sídlem v Fuschl am See, nedaleko rakouského Salzburgu, pracuje více než 6900 zaměstnanců.

3.1.2 Strategie očima marketingového ředitele

Podle rozhovoru z roku 2010 se Šimonem Čapkem, marketingovým ředitelem Red Bullu pro Českou a Slovenskou republiku, je posun ve vnímání energetických nápojů značky Red Bull v České republice od příchodu na trh v roce 1995 do dnešní doby značný, a to nejen v myslích spotřebitelů, ale také obchodníků a distributorů. Podle Čapka však trh s energetickými nápoji v České republice ani náhodou nedosáhl svých limitů – roste stále rychleji a do budoucna očekává v této oblasti ještě velký potenciál.

V České republice se podle Čapka netvoří samostatné produktové kampaně. *„Strategie komunikace je založená na dlouhodobém kvalitním budování značky již osvědčeným komu-*

nikačním mixem – ATL, event marketingem, sportovním sponzoringem jednotlivců i samplingem. Ani právě na trh uvedený Red Bull E-Shot nemá samostatnou kampaň, je zahrnut do všech zmíněných způsobů komunikace – jen např. v TV spotech je kromě klasické plechovky i packshot Red Bull E-Shotu. Red Bull Wings teamy samplují oba produkty, sportovci konzumují oba typy produktu podle toho, kdy jim více vyhovují atd.“ (Čapek, 2010)

3.1.3 Výrobky Red Bull

Red Bull nabízí energetické nápoje v základní řadě i bez cukru v různých velikostních baleních. Novinka vyšla na trh v roce 2008, kdy Red Bull pustil do oběhu vlastní produkt v oblasti kolových nápojů – Red Bull Simply Cola – Strong and natural (silná a přírodní). Na rozdíl od stejných výrobců na trhu Red Bull pozicionoval svou kolu tak, že je 100% přírodní. V roce 2009 potom společnost rozšířila své produktové portfolio o Red Bull Energy Shots. Ty se uchytily nejprve na americkém trhu, dnes však postupně válcují trhy ve všech zemích.

Obrázek 6 – Red Bull, E-Shot, Cola
Zdroj:<http://parkvendings.com/>

Obrázek 7 – bez cukru
Zdroj:<http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/red-bull-ugarfree/001242937921959?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1242937877523>

Podle Čapka byly v roce 2010 nejprodávanějšími produkty kategorie Red Bull Energy drink 250ml, 335ml i Red Bull Sugarfree. *„Red Bull 473ml uvedený na trh v loňském roce si také rychle našel své konzumenty. Samozřejmě i toto obohacení produktové řady má pro nás strategický a obchodně-marketingový význam. Oslovujeme jednak existující konzumenty, ale také míříme na nové.“* (Čapek, 2010)

Red Bull E-Shot je v rámci společnosti první opravdovou produktovou inovací. Jedná se o novou kategorii v rámci segmentu energetických nápojů vůbec. Na českém trhu se již podobné produkty objevily především na čerpacích stanicích, ale jejich význam byl pouze okrajový. Co se týče Red Bull Energy shotu, jde o nesycený, koncentrovaný, méně kalorický Red Bull v 60ml balení, který se nemusí chladit. Jeho prodej je zaměřen na takové konzumentské činnosti, jakými jsou například řízení, sport, učení, pracovní vytížení apod.

3.1.4 Red Bull, jak jej známe dnes

Všichni znají reklamní spoty *„Red Bull Vám dává křííídla“*. Na některé příjemce však daleko více emocionálně působí právě jejich sponzorské aktivity, se kterými se mohou identifikovat, a energetický nápoj si poté koupí s hrdostí a pocitem, že patří do této komunity.

V teoretické části se nabízely možnosti různých druhů vztahů mezi image firmy a značkou. Red Bull spadá do tzv. pozitivní integrace. V tomto případě jde o úzké sepětí mezi firemní a značkovou image. Obecně může k pozitivní integraci dojít tehdy, pokud jsou mezi firemní a značkovou image psychologické spojitosti, nejméně v několika dimenzích. Image firmy je rozšířena na ty výrobky, u kterých odpovídá jejich psychologická struktura struktuře image podniku. V případě Red Bullu je lehké si to v praxi představit, jejich výrobkové portfolio totiž není velké, a image jejich společnosti, značky a výrobků je jednotně svázaná (a největší zásluhu na tom má právě sponzoring).

Marketingová filozofie značky Red Bull je postavena především na sponzoringu eventů v oblasti adrenalinových sportů, sportovních klubů i jednotlivců. V tomto ohledu je možné říci, že si pro financování vybírá především opinion leadery - podporuje úspěšné hvězdy ve své sportovní disciplíně a nadějné mladé talenty a umožňuje jim další rozvoj - ti na oplátku veřejnosti sdělují, že by se bez drinků Red Bull neobešli.

3.2 Pod barvami Red Bull ve sportu (analýza sponzorských aktivit)

„Sportovní sponzoring, který logicky spadá pod marketing, je o něčem jiném než klasický marketing. Většinou totiž stojí mimo klasické reklamní prostory v médiích. A to i přesto, že se snaží získat pozornost potenciálních zákazníků.“ (Marketing a komunikace, 2007, [online])

Ohledně speciálního prostoru v médiích a pozornosti zákazníků díky adrenalinových sportům toho Red Bull ví opravdu hodně. Na svých webových stránkách společnost uvádí každoroční významné mezníky v oblasti sponzoringu a pořádání sportovních eventů po celém světě. Tmavě jsou vyznačené státy, kam Red Bull expandoval, jednotlivá významná místa a města jsou označena tečkou.

Obrázek 8 – Celosvětová expanze společnosti Red Bull a významné mezníky

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

Mezníky, kterých si společnost v roce 2010 nejvíce cenila, a se kterými je nesmazatelně zapsáno jméno značky Red Bull, jsou například následující. V New Yorku se v březnu otevřel nový fotbalový stadion, kde hrají profesionální fotbalisté v barvách Red Bullu. Konal se tam i první závod světové série Red Bull Air Race, která bude rozebrána v další kapitole. V populárním seriálu Formule 1 vyhrál tým Red Bullu prestižní Pohár konstruktérů,

poté co závodníci zvítězili v osmém závodě světové série Grand Prix v brazilském Interlagosu, a nechali tak za sebou stáje jako Ferrari, McLaren nebo Mercedes. Velké vítězství zaznamenali i jezdci v rally, když francouzský Sébastien Loeb a jeho spolujezdec v barvách Red Bullu vyhráli Světový pohár již po sedmé v řadě. I pro oblast motokrosového sportu znamenal rok 2010 úspěch – tým Red Bull KTM Factory vyhrál Mistrovství světa a to hned ve dvou třídách - Ital Tony Cairoli zajistil titul ve třídě MX1, Marvin Musquin ve třídě MX2 a Steffi Laier byla korunovaná jako nejlepší žena mistrovství světa (Women´s Motocross World Champion). Vyprodaná akce na Rudém náměstí v Moskvě zajistila popularitu a prestiž Red Bullu po celém Rusku – 40.000 fanoušků se stalo svědky soubojů ve světové sérii akce s názvem Red Bull X – Fighters, kde se utkalo 12 nejlepší jezdců freestyle motokrosu na světě. Trochu z jiného soudku je také vystavění Red Bull Music Studia v Londýně. A to byl jen nástin aktivit, které Red Bull každoročně v rámci své marketingové strategie vyvíjí.

V následujících odstavcích budou podrobněji rozebrány aktivity společnosti Red Bull v oblasti adrenalinových sportů, které jsou obecně považovány za nejdůležitější a nejznámější.

3.2.1 „Rudý býk“ v rally sportu

Jedním z motoristických sportů, ve kterém má Red Bull svůj tým, je rally. Kromě světových sérii Dakar Rally, kde startují jezdci v barvách Red Bull na motorkách, v autech i v kamionech, tato společnost hraje již dlouhou dobu velkého hráče na poli seriálu WRC a IRC. Novinkou a zajímavostí v roce 2011 může být pro Čechy spolupráce Red Bullu s automobilkou Škoda, která na startovní pole dosadila své Fabie. Díky partnerství se společností Red Bull a privátním týmem BRR vznikl nový tým Red Bull Škoda. Posádku nové formace budou tvořit finští vítězové IRC Juho Hänninen s Mikko Markkulou, kterého doplní nadějný německý soutěžní jezdec Hermann Gassner jr. se spolujezdkyní Katharinou Wüstenhagen. Oba jezdci se představí v letošním roce v šampionátu S-WRC. Předpokládá se, že česká automobilka bude díky partnerství se společností Red Bull schopná zastávat v závodech vysoké pozice.

Podle Michala Hrabánka, šéfa týmu Škoda Motorsport, představuje společnost Red Bull jednoho z nejsilnějších možných partnerů v současném světě sportu. Red Bull již v oblasti rally sportu působí řadu let, doteď však podporoval pouze privátní tým.

3.2.2 Formule 1

Jak již bylo zmíněno, v prestižních závodech Formule 1 stáj Red Bull Racing vyhrála nejen Pohár konstruktérů pro rok 2010. Sebastian Vettel získal také titul Mistra světa 2010, když vyhrál poslední závod sezony a startoval z desátého místa na dráze. Závod Grand Prix v Abu Dhabi byl jeho pátým vítězstvím v sezoně, desátým v jeho dosavadní kariéře a stal se tak nejmladším závodníkem v historii F1, který dosáhl na vrchol.

Red Bull Racing tým vznikl v roce 2005 ve Velké Británii poté, co o rok dříve odkoupil nefunkční stáj Jaguar racing – kompletně s továrnou, zaměstnanci i prototypovými plány nového auta, které se později stalo prvním modelem Red Bullu RB1. V roce 2006 se stáj rozhodla změnit motory na typy Ferrari. Tým Red Bull Racing s autem RB2 stál poprvé na stupních vítězů v ulicích Monte Carla, jako pilot byl tenkrát David Coulthard.

Pro sezonu 2011 startuje na poli Sebastian Vettel a Mark Webber. Oba se již zúčastnili Velké ceny Austrálie v březnu, kde Vettel zvítězil a Weber dojel pátý.

Obrázek 9 – Red Bull Racing ve Formuli 1

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

3.2.3 Red Bull X – Fighters

Red Bull X – Fighters je profesionální světové turné ve freestyle motokrosu. Účast pro jezdce je pouze na pozvání, na základě předchozích soutěžních výsledků, posouzení hodnotící komise a možnosti udělení divoké karty. Také díky těmto pravidlům je soutěž ještě prestižnější a zaručující opravdu kvalitní podívanou. V roce 2010 navštívil seriál Red Bull X-Fighters fanoušky motocross freestylu po celém světě. Šest eventů, tři kontinenty, 170.000 diváků. Pro sezonu 2011 je nachystáno dalších šest míst, kam mohou příznivci X – Fighters zavítat: Dubaj, Brasilia, Řím, Madrid, Varšava a seriál se zakončí historicky poprvé v Austrálii.

Kocept Red Bull X – Fighters od svého založení v roce 2001 nabyl na rozměrech a stal se největším a nejrespektovanějším freestyle motokrosovým seriálem planety. Na různých místech světa se v něm představují ti nejlepší jezdci, kteří statisíce diváků uchvacují svými triky a posunují tak tento dech beroucí sport neustále kupředu. Od doby vzniku prošla závodem spousta hvězdných jezdců a někteří se po účasti v závodě hvězdami teprve stali. Zajímavostí je prostředí, kde se celá akce koná – většinou se využívá krásných prostor toreadorských arén v Mexiku nebo Španělsku. Vloni se show konala na pozadí kulis egyptských sfing v Gíze nebo Rudého náměstí v Moskvě. Historicky největší akcí byla soutěž v Colombu, na Srí Lance, kam zavítalo více než 200.000 diváků.

Na startovní listině X – Fighters jsou pro letošní sezonu i dvě jména českých jezdců. Jsou jimi Libor Podmol a teprve dvacetiletý Petr Pilat.

3.2.4 Red Bull Air Race World Championship

Další světovou sérií, která se koná pod hlavičkou Red Bullu je i Air Race – jedinečný závod sportovních letadel mezi majáky. Nejlepší piloti světa v tomto závodě dokazují své letecké zkušenosti kombinující rychlost, přesnost i dovednost. Za použití nejrychlejších, nejhbitějších a nejlehčích závodních letadel piloti zdolávají závodní trať v rychlosti až 370 km/h. Cílem je dokončit trať, kterou určují 20 metrů vysoké speciálně vytvořené majáky, známé jako „Air Gates“, v co nejrychlejším možném čase. Piloti mezi majáky musí proletět ve správné pozici a být opatrní na to, aby se křídly nedotkli majáků. Přesnost je velice důležitá, za případné chyby se pyká přičítáním trestných sekund. Piloti sbírají za každý

jednotlivý event body a na konci roku se vyhodnotí ten, který získá titul Red Bull Air Race World Championa.

Původní nápad uskutečnit Air Race vznikl opět v roce 2001. Cílem bylo vyvinout zcela nový letecký sport, který by prokázal schopnosti nejlepších pilotů. V roce 2009 tak vznikl Red Bull Air Race v podobě, jaká je známá dnes, a daleko předčil očekávání. Stal se úplně novou sportovní disciplínou a svým napětím si získal srdce mnoha stovek tisíc diváků. Každoročně se koná šest jednotlivých eventů, přičemž každý je jedinečný – některé se konají v centru města (v Bratislavě na Dunaji), „na konci světa“, jiné nad zemí nebo nad vodou. Red Bull Air Race se může uskutečnit kdekoliv.

Společnosti Red Bull se podařilo využít příležitostí leteckého sportu, protože doposud nebyla na trhu žádná společnost, která by v takovém měřítku letecký sport sponzorovala. Navíc spojení s létáním doplňuje hlavní slogan značky „Red Bull Vám dává křídla“.

Po loňském, podle společnosti Red Bull, nejúspěšnějším roce, byla vyhlášena roční pauza pro sezonu 2011. Odůvodnili ji jako „pro budoucí rozvoj a úspěch sportu“. Opravdový důvod však není možné zjistit. Možná jím bude ekonomická krize, kterou společnost musela pocítit, a následné snižování rozpočtů už tak finančně nákladných eventů jako je Red Bull Air Race World Championship. Než dělat event napůl, raději nedělat vůbec.

Obrázek 10 – Red Bull Air Race World Championship

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

3.2.5 Vodní sporty

V krátkosti bude zmíněno také jiné odvětví sportů, kde se Red Bull angažuje – vodní sporty. Dalším ze seriálů každoročně pořádaných pod taktovkou společnosti je i tzv. Red Bull Cliff Diving World Series. Prestižní sport následuje tradiční soutěže ve skocích do vody a potápění. Den před soutěží musí potápěči absolvovat čtyři povinné skoky, z toho dva volitelné obtížnosti a dva do obtížnosti, která se značí stupněm 3.6. Ohodnoceni jsou pěti rozhodčími, kteří nejvyšší a nejnižší skóre škrtají. Poté postupují do finále. Soutěž se podobá olympijským skokům z vysokých můstků, jen s tím rozdílem, že v případě Cliff Diving se skáče v přírodě z nebezpečně vyhlížejících skal, mostů nebo budov. Za Českou republiku v této náročné soutěži startuje jediný skokan Michal Navrátil.

V nemalé míře podporuje Red Bull sportovce v oblasti surfování, wakeboardu nebo bodyboardu (sjíždění vln na menším prkně) startující na soutěžích od Austrálie po Ameriku.

3.2.6 Zimní sporty

Poslední velkou sportovní sérií, kterou Red Bull pořádá, je celosvětově známý Red Bull Crashed Ice. V roce 2009 se konal i v České republice, na pražském Vyšehradě. Co se stane, když se spojí světově nejlepší a nejtvrdší hráči ledního hokeje, výbušná atmosféra, nádherné prostředí, tuny oceli, obrovské chladící systémy a neskutečné množství zmrzlé vody? Tak z těchto komponent vzejde Crashed Ice. Založení akce se datuje opět rokem, kdy vznikly všechny věhlasné Red Bull série – rokem 2001. Od té doby získal sport na popularitě a jméně jako jedna z nejvíce dech beroucích ledních akcí na světě. Hokejista se řítí 500 metrů dlouhým ledovým korytem ve snaze zvládnout trať a dojet do cíle jako první. Ve skupince startují čtyři najednou a na trati na závodníky číhají nerovnosti v podobě skoků, takže o karamboly není nouze. I v této soutěži je možné vidět nadějné české závodníky – jsou jimi Lukáš Fiala, Lukáš Kolc, Michal Procházka a Michal Urban.

V rámci zimním sportů značka Red Bull figuruje na oblečení závodníků v lyžování i snowboardingu na profesionálních tratích, ve snow parcích nebo při freeride sjezdech v horách. Právě sponzorství zimních sportů a sportovců patří mezi jedno z nejviditelnějších v České republice. V dubnu tohoto roku vydal Red Bull oznámení, že se mu podařilo dostat speciální disciplínu akrobatického lyžování tzv. halfpipe skiing na Olympijské hry v roce 2014.

Kromě všech výše zmíněných a dalších sportů, financuje Red Bull také sportovní týmy, kluby a jednotlivce. Bakalářská práce se pro představu sportovního sponzoringu společnosti Red Bull snažila zvýraznit ty nejdůležitější události, které hýbou světovým sportem v oblasti (nejen) adrenalinových sportů. Je vidět, že společnost Red Bull vydává opravdu velké množství energie a peněz na to, aby se v oblasti sportu zviditelnila.

3.2.7 Red Bull umí bavit

Tak trochu z jiného soudku jsou aktivity v oblasti zábavy a kultury, které už také zasahují do České republiky. Flugtag vyzývá všechny lidi, aby si vyrobili stroj, jenž bude schopen vzlétnout, a zúčastnili se velkolepé exhibice. Většinou jejich snaha končí žbluňknutím do vody. To však nebrání tomu, aby Red Bull získal další kvanta mediálního prostoru zadarmo. Historicky první Flugtag se uskutečnil v roce 1991 ve Vídni. Od té doby se na celém světě, od San Francisca až po Irsko, konalo více než 35 akcí, které zhlédlo na 300 000 diváků.

Závod Red Bull Káry (kreativní vozítka poháněná vlastní vahou z kopce dolů) se v roce 2008 konal v Brně. Princip je podobný jako u Flugtagu s tím rozdílem, že se nelétá. Důraz se klade jak na kreativní, tak technickou část. Všechny stroje musí splňovat přísné technické parametry, svými rozměry nesmí přesáhnout maximální délku, výšku a hmotnost. První ročník závodu originálních minikár se v Čechách, v Praze na kopci Spiritka, uskutečnil již v roce 2001. Po roční přestávce se závod konal podruhé, byl však přesunut blíže centru hlavního města, na Petřín. Přes čtyřicet tisíc lidí zhlédlo klání 45 týmů na členité trati, kde nechyběly dramatické situace, karamboly ani neuvěřitelné sportovní výkony.

Původní myšlenka po domácku vyrobených minikár pochází z Ameriky z 30. let minulého století, kdy jeden kreativní výrobce mýdla využil upravených krabic, a upravil je tak, že vypadaly jako auta. Netrvalo dlouho a mladá generace se masově začala učit stavět minikáry, obecně označované výrazem soapboxes (krabičky od mýdla). Red Bull tuto myšlenku posunul ještě o kousek dál.

4 ANALÝZA NÁZORŮ A VYTVOŘENÍ PRŮZKUMNÉ SONDY

4.1 Jak zvolená strategie funguje

Aby se zjistilo, jak dosavadní sponzorské aktivity působí na zákazníky Red Bullu, byla provedena analýza dostupných internetových zdrojů. Zmapovaly se názory lidí, kteří dobrovolně přispívali do diskuzí a ventilovali tak své postoje k různým sponzorským aktivitám společnosti Red Bull. Kromě dvou v minulosti provedených výzkumů, ze kterých je možné pro tuto práci využít část odpovědí, jež mohou ovlivnit předpoklady pro závěr práce, je analyzována také diskuze fanoušků a přátel značky Red Bull na stránce sociální dítě Facebook.

4.1.1 Dřívější výzkumy na téma Red Bull

4.1.1.1 Výzkum preferencí konzumentů

Jedním z mála zveřejněných výzkumů na téma značky Red Bull v jakémkoliv smyslu byl výzkum provedený absolventem marketingu z Kalifornské státní univerzity – zabýval se rozdíly marketingových strategií a vlastností produktů dvou rivalů na americkém trhu v roce 2009 – energetických drinků Red Bull a Rockstar. Vybranými respondenty pro jeho dotazník byli především sportovci. S dotazníkem oslovil komunitu majitelů aut značky Subaru a jezdců na horských kolech z jižní Kalifornie. Pro tuto práci je zajímavé zhodnocení výsledků těch respondentů, kteří odpověděli, že jsou příznivci právě značky Red Bull.

Podle realizátora průzkumu Schwarze, který zastává názor, že Red Bull je prémiový produkt a jeho jméno, logo a celá filozofie se stala synonymem pro slovo akce a adrenalinové sporty, vyšlo z průzkumu najevo, že *„70,6% dotazovaných se v Americe dívá na X-games, což je důležitý pořad pro Red Bull na americkém trhu. Prezentují se v něm vrcholoví sportovci soutěžící v barvách značky a je to nejsnadnější cesta, jak atlety ukázat cílovým skupinám. Výzkum také přinesl odpověď na otázku, proč dotazovaní energetický nápoj Red Bull vůbec pijí – 62,5% odpovědělo, že kvůli potřebě dodat energii, 62,5% pije Red Bull kvůli chuti.“* (Schwarz, 2009, [online])

4.1.1.2 Event sponzoring ve Zlíně

V souvislosti s pořádáním akce s názvem Majáles UTB 2009 by ve Zlíně realizován průzkum na téma, jak vnímají návštěvníci značku Red Bull coby partnera této akce. Přestože se průzkum zaměřuje na jinou cílovou skupinu (návštěvníci akce, studenti, obyvatelé Zlína) než tato práce, některé výsledné informace mohou nastínit problematiku vnímání image značky Red Bull mezi mladými lidmi ve spojení s eventy. *„Na otázku, při jaké příležitosti dotazovaní konzumují Red Bull, odpovědělo 49% respondentů, že mají rádi nápoj Red Bull v kombinaci s alkoholem – vodkou. 33% uvedlo, že energetický nápoj konzumují samotný pro nabití energie při únavě a 18% návštěvníků si jen tak dopřává požitek z chuti. Výsledky tedy poukazují na fakt, že 67% respondentů chápe nápoj Red Bull jako požitek především mimo domov na akci či párty. Jedinci jej mohou chápat jako prostředek k začlenění se do stylové akce, což nevyplynulo z výsledků přímo.“* (Langerová, str. 54, 2009)

Data mohou přinést možné vyvrácení předpokladu, že si lidé na prvním místě v souvislosti se značkou Red Bull vybaví adrenalinové sporty. Závěr této práce může dopadnout tak, že si respondenti budou daleko více spojovat produkty této značky s pitím alkoholu. Z průzkumu dále vyplývá, že byť je adrenalin jednou z nejčetnějších asociací provázaných s Red Bullem, zdaleka není tou nejdůležitější. Podle Langerové z šetření vyplývá, že *„37% dotázaných si první představí křídla, 17% energetický nápoj, 9% si asociuje zábavu a stejně tak u 9% si vybaví Red Bull s vodkou, 7% návštěvníků vidí adrenalinové sporty, 8% respondentů si vzpomnělo na červeného býka, 7% se nevybavilo nic, 3% se asociuje symbol energie a 3% velkolepý zážitek z akce Red Bull Empire bike BMX. Symbol býka, sportu, adrenalinu a zábavy se tedy ukázaly jako hluboce zakořeněný emoční motiv.“*

4.1.2 Analýza diskuze na Facebooku

Mezi poměrně relevantní zdroj sekundárních informací je možné zařadit také názory fanoušků Facebooku na jednotlivá především sponzorská videa a příspěvky, které společnost na sociální síti sdílí. Pro velké množství informací byly vybrány nejnovější příspěvky od data 31. března – 7. dubna 2011, které mají největší ohlas. Z této analýzy se nedají učinit závěry platné pro celou skupinu fanoušků, přesto však umožňuje alespoň částečně nahlédnout do vnímání a asociací zákazníků mající ke značce Red Bull kladný vztah.

4.1.2.1 Diskuze u konkrétních videí

Tatras Wilde Ride Teaser je video natočené za podpory společnosti Red Bull ve Vysokých Tatrách. Jde o zachycení momentů sjíždění řeky a peřejí profesionálními kajakáři. Video má 71 fanoušků a po analýze 12 přidaných komentářů má poměrně pozitivní ohlas. Většina diváků přiznává, že by takový sjezd nezvládla, 3 z nich připadá aktivita lehká a 2 diváci by se v případě, že by měli dostatek zkušeností, do tohoto sportu spolu s Red Bullem rádi pustili.

Další akcí konanou za podpory Red Bullu je i Nitro Circus – triky na menším BMX kole. Na sdíleném videu je jeden z profesionálních Red Bull jezdců, který předvádí speciální trik. Líbí se 5.081 fanouškům během 6 dní. Menší analýza komentářů (celkem 484) přinesla klíčová slova, kterými fanoušci titulují tento druh adrenalinového sportu. Za úžasné/super/cool považuje toto video valná většina komentátorů. Dalšími nejpoužívanějšími komentáři byla slova jako šílené (na 2. místě), choré/zvrácené a pak také neskutečné. Jezdce nazývali borcem a extrémistou. V diskuzi si také pár fanoušků vzpomnělo na claim Red Bullu (křídla) a 3 fanoušci prohlásili, že společnost Red Bull milují, příp. že pití tohoto energetického nápoje je pro ně drogou.

Ohledně sdílení odkazu na přímý přenos jednoho z eventů tzv. Red Bull Rookies Cup komentovalo 159 lidí, odkaz se líbí 3.296 lidem. Z příspěvků vyplývá, že se lidé berou jako součást Red Bull komunity a komunikují i navzájem mezi sebou. Překvapením bylo, že oproti předchozímu videu se fanoušci vyjadřovali spíše ke značce Red Bull, než k samotnému přenosu. Většina příspěvků se nesla v duchu, že dotyční Red Bull milují a nedají na něj dopustit, 4 lidé se vyjádřili, že Red Bull zrovna pijí a 1 prohlásil, že je na Red Bullu dokonce závislý. Oproti tomu se našly také 3 příspěvky, které obsahovaly kritiku (že jim Red Bull nechutná). Jeden fanoušek konstatoval, že Red Bull podporuje ty nejlepší akce.

4.1.2.2 Celkové shrnutí

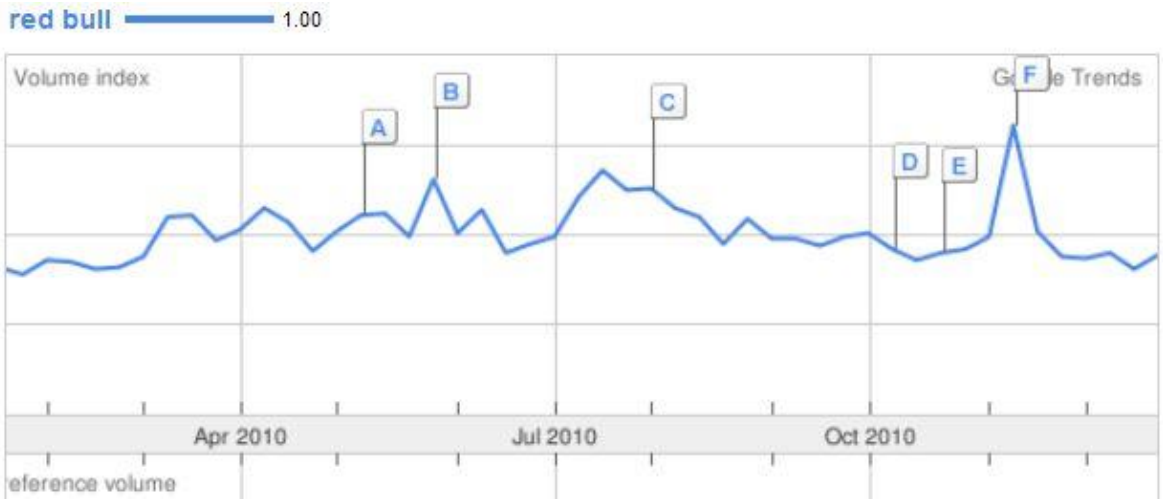
Dalšími přínosnými podněty pro sponzoring a image Red Bullu mohou být názory, jako *„Red Bull je nejlepší rakouskou značkou“*, požadavek, aby opět uspořádal event v Egyptě, žádost o osobní sponzorování a konstatování, že Red Bull je nejlepší s vodkou. Za nejčastější asociaci spojenou se značkou Red Bull z analýzy vyplývají křídla.

Většina fanoušků přirozeně komentuje v pozitivním duchu, najdou se ale i takoví, kteří značku Red Bull kritizují především kvůli chuti. Z příspěvků vyplývá, že je pro dotyčné značka Red Bull hodně emotivní, nebojí se používat výrazů, že ji milují, jsou na ní závislí atp. Spousta lidí oceňuje jejich aktivitu v oblasti sportu. Fanoušci v diskuzích často vzpomínají na základní claim *„Red Bull Vám dává křííídla"*, který poté používají ve vtipech.

Procentuálně nelze analýzu diskuze vyhodnotit z toho důvodu, že některé příspěvky nemají informační hodnotu, jiné obsahují například jen obrázky. Celkově však komunita příznivců Red Bullu na Facebooku působí jako semknutá a loajální vůči společnosti. Právě proto byli její členové vybráni jako vhodní respondenti průzkumu.

4.1.3 Google trends

Ještě pro doplnění sekundárních zdrojů, které mohou přinést informace z oblasti vlivu sponzorských aktivit nejen na image značky, je možné využít jednu z mnoha funkcí Google nazývající se „trends". Díky ní se dá zjistit vývoj vyhledávání klíčových slov ve vyhledávači ve vztahu k aktuálním událostem ve světě. Na níže uvedeném grafu je patrné, že sponzorské aktivity Red Bullu v oblasti závodů Formule 1 a jejich úspěch se přímo odráží na frekvenci vyhledávání slovního spojení Red Bull na internetu.



Obrázek 11 – Vyhledávání spojení Red Bull v závislosti na úspěchu Formule 1

Zdroj: <http://trends.google.com/trends?q=red+bull&ctab=0&geo=all&date=2010&sort=0>

Jednotlivé výkyvy ve frekvenci vyhledávání znamenají souvislost s těmito událostmi:

A – Webber vede Red Bull k vítězství ve Velké ceně Španělska.

B – Hamilton vyhrává v Turecku

C – Rivalita mezi Red Bullem a stájí Ferrari

D – Vettel vede Red Bull k vítězství v Číně

E – Alsonso přebírá vedení ve Formuli 1

F – Red Bull vyhrál Pohár konstruktérů

4.2 Vytvoření průzkumu mezi fanoušky na Facebooku

Každý marketingový výzkum má dvě etapy – přípravnou a samotnou realizaci výzkumu. Ty by měly být provedené tak, aby výsledky odpovědí bylo možné označit za co nejvíce relevantní a využitelné. Významnou pozornost si zasluhuje už jen definování problému. Je nutné co nejpřesněji určit cíl, kterého má šetření dosáhnout.

Následující šetření bylo zaměřeno na průzkum image a sponzoringu značky Red Bull a názorů zvolené cílové skupiny na tuto problematiku.

4.2.1 Určení cíle

Průzkum snažil nalézt relevantní odpovědi tak, aby bylo možné stanovenou hypotézu vyvrátit nebo potvrdit. Předpokládalo se, že sponzoring působí na zákazníky pozitivně a zlepšuje image sponzora. Dalším předpokladem také bylo, že zákazníci spojují image značky Red Bull s adrenalinovými sporty. Otázky se zaměřovaly na to, jestli si stávající zákazníci Red Bullu uvědomují sponzorské aktivity v oblasti adrenalinových sportů, jaké jsou jejich první asociace spojené s touto značkou a na kolik důležitý přikládají význam sponzoringu ve vnímání image této značky.

Výsledky průzkumu mohou ověřit, zda je účinek sponzorství opravdu dostatečně efektivní či nikoliv, a zjistit klíčové informace, které se dají využít pro stanovení lepší strategie sponzorských aktivit, pokud je potřeba.

4.2.2 Stanovení kritérií pro výběr reprezentativního vzorku

Pro vytvoření průzkumu byla vybrána online služba poskytovaná serverem www.google.com, která umožňuje tvorbu dotazníku na internetu a přeposílání pouze jeho odkazu. Výhoda serveru Google.cz oproti jiným je, že se dá vytvořit v angličtině a na cizince takový link působí důvěryhodněji.

Distribuce dotazníku byla zajištěna výhradně skrze sociální síť Facebook. Základna fanoušků stránky společnosti Red Bull na Facebooku byla vybrána proto, že patří mezi 5 nejpopulárnějších značek na Facebooku – podle statistického serveru Socialbakers.com má Red Bull celkem 16 859 554 (ze dne 10. dubna 2011) příznivců, nárůst je cca 1 235 566 lidí za měsíc.

Obrázek 12 – Počet fanoušků Red Bull na Facebooku

Zdroj: < http://www.socialbakers.com/facebook-pages/14226545351-red-bull>

Dalším důvodem pro výběr byla možnost analýzy komentářů sdílených na zdi Red Bullu. V neposlední řadě byl výběr postaven tak, že bylo možné z průzkumu vypustit úvodní otázky – přesně se vědělo, že je dotyčný respondent příznivcem produktů značky Red Bull a dostává pravidelné přísuny aktuálních informací ze světa sponzorských aktivit Red Bullu skrze novinky na Facebooku. Oslovování respondentů probíhalo přímo prostřednictvím zpráv, aby se předešlo veřejnému šíření takovým příjemcům, kteří nepatří do skupiny příznivců značky.

Osloveno bylo celkem 478 potenciálních respondentů různých věkových kategorií, pohlaví a národnosti. Jejich výběr byl proveden náhodně na základě časové doby, ve které zmáčkli tlačítko „like“ u nejnovějšího příspěvku na zdi Red Bullu, navíc byli osloveni všichni přátelé z kontaktního seznamu autorky, kteří jsou taktéž fanoušky Red Bullu na Facebooku. Z oslovených respondentů nakonec odpověděla část, ve výsledku se pracovalo celkem se 107 dotazníky. Procento návratnosti dotazníku bylo 22,385 %.

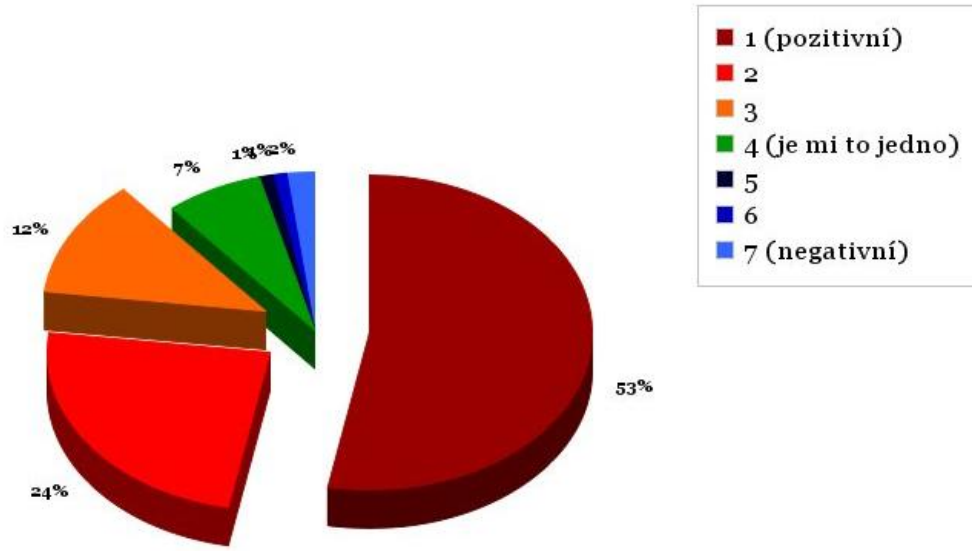
4.2.3 Konstrukce dotazníku a jeho vyhodnocení

Průzkum s názvem „Red Bull – image and sponsorship“ se realizoval na jaře roku 2011. Konkrétně byl zveřejněn dne 8. dubna a ukončen o týden později, 15. dubna 2011. Časová náročnost na jedno vyplnění dotazníku se odhadovala na necelé 2 minuty. Předcházel mu pre-test na 5 lidech, který měl zajistit eliminaci případných nesrozumitelností a chyb v šetření.

Zvoleným jazykem pro dotazník byla tedy v návaznosti na zvolenou cílovou skupinu respondentů univerzální angličtina. V úvodu dotazníku byl představen cíl - získat relevantní informace k tématu Vztah sponzoringu a image značky Red Bull. Důležité bylo také vysvětlení, kde budou odpovědi využity, tedy že se jedná o informace pro bakalářskou práci. V úvodu nechybělo ani poděkování jménem autorky dotazníku.

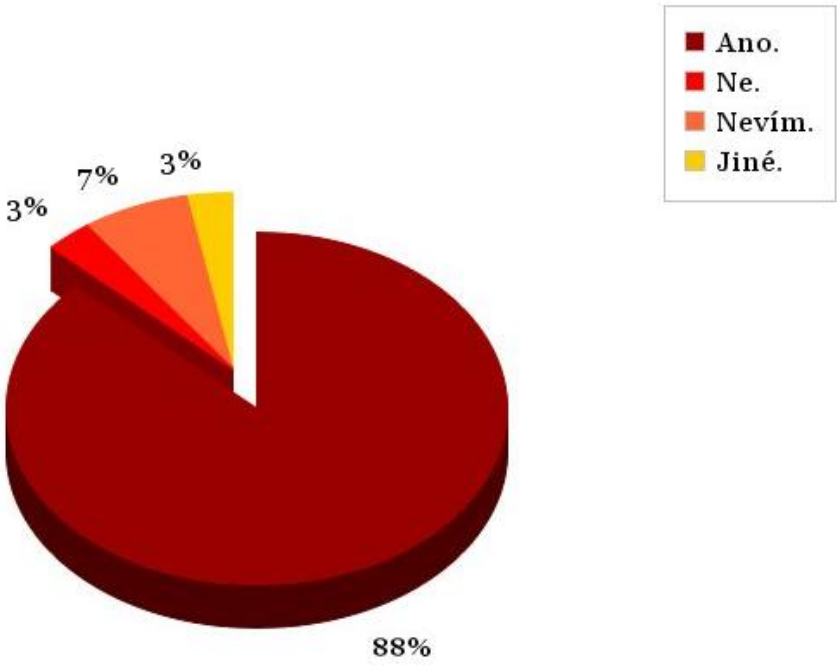
Díky tomu, že se o respondentech již předem předpokládalo, že jsou příznivci značky a mají povědomí o sponzorských aktivitách, úvodní otázky byly vypuštěny. Namísto toho byla dosazena seznamovací obecná otázka, snažící se zjistit jejich vztah k sponzorským aktivitám obecně. Klíčovým bodem bylo zjištění, jestli si respondenti spojují značku Red Bull s adrenalinovými sporty, jaké jsou jejich první asociace s plechovkou tohoto energetického nápoje a co je motivuje ke koupi. Kontrolní otázkou na konci byl požadavek na vypsání jednotlivých sportů, které si jsou respondenti v souvislosti s Red Bullem schopni vybavit. Následovala otevřená otázka pro případné připomínky a postřehy k tématu. Na závěr bylo nutné vyplnit identifikační otázky ohledně pohlaví, věku a národnosti, pokud by na výsledky šetření měly mít nějaký vliv. Původní dotazník je přiložen na konci práce.

Na otázku číslo jedna, zabývající se obecným pohledem na přínos sponzoringu v oblasti sportu, odpověděla dle předpokladu většina respondentů kladně. Celkem 89% dotazovaných nahlíží na sponzorské aktivity firem pozitivně, z toho 53% lidí oznámkovala svůj pohled na sponzoring číslem 1 a jsou firmám vděčni, 24% známkou 2 a 12% známkou 3. Pro 7% dotazovaných sponzorské aktivity nic neznamenají a jsou jim jedno. Překvapením je relativně vysoké procento těch, kteří mají negativní pohled na sponzoring v oblasti sportu – dohromady 4% respondentů si myslí, že sport sponzoring nepotřebuje.



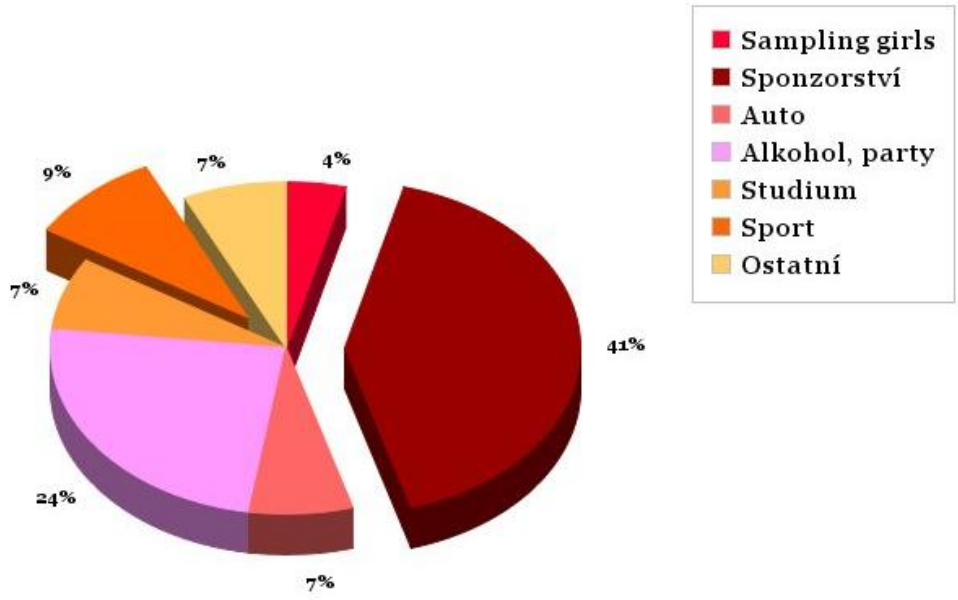
Obrázek 13 - Jaký je Váš názor na sponzory podporující Váš oblíbený sport?

Otázka číslo dvě už poukazovala na konkrétní téma, vztahující se ke značce Red Bull. Zabývala se spojením image značky a adrenalinových sportů, tedy jestli si respondenti tyto dvě image spojují nebo jsou pro ně dva odlišné světy. Výsledky také nebyly nijak překvapující, i když se předpokládala 100% spojitost. V 88% případů si dotazovaní spojovali image značky Red Bull a adrenalinových sportů, 3% nikdy nenapadlo přemýšlet o Red Bullu ve spojitosti s těmito sporty. Zbytek volil jinou odpověď nebo jim to bylo jedno (10%).



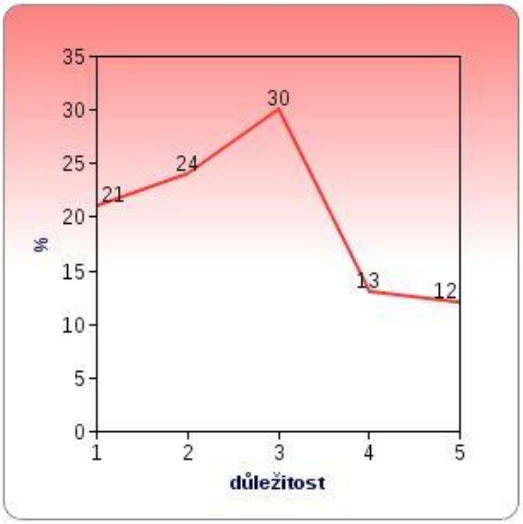
Obrázek 14 - Spojíte si image adrenalinových sportů se značkou Red Bull dohromady?

Následující třetí otázka už se zabývala primárními asociacemi respondentů při představě produktu. Přestože se předpokládal větší podíl, kdy na mysl přijde první sponzorství a adrenalinové sporty, i tak je 41% dobrý výsledek. Na druhém místě se umístilo spojení s alkoholem a párty – toto spojení se vybavilo jako první 24% dotazovaných. Následovalo provozování sportu 9%. Když se budou brát asociace značky Red Bull se sportem obecně, dohromady vyjde přesně polovina 50%. Dalšími asociacemi bylo řízení auta, studium a ostatní po 7% a jako poslední se překvapivě umístily tzv. sampling girls se 4%.

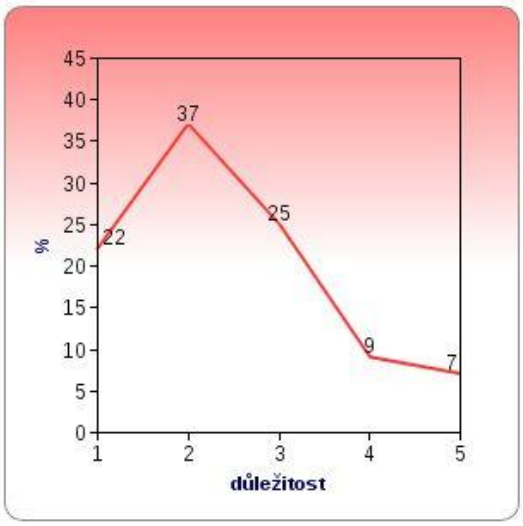


Obrázek 15 – Když si představíte plechovku Red Bullu, první, co se Vám vybaví, je…

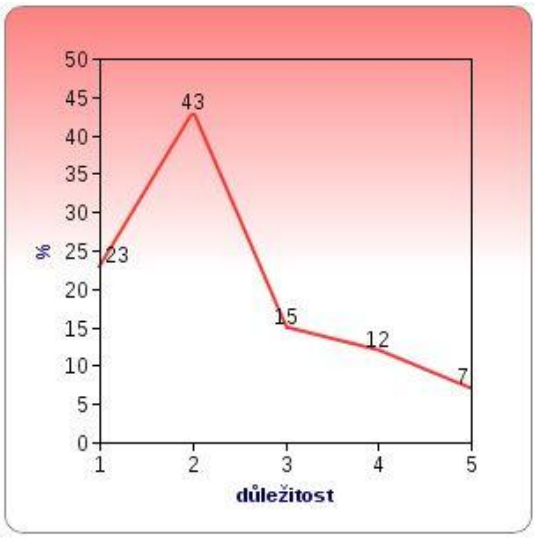
Další otázkou bylo trochu komplikovanější vyhodnocení priorit respondentů - co je pro ně u výrobku Red Bull nejdůležitější, proč jej kupují. Respondenti seřazovali jednotlivé vlastnosti (produkt – chuť, cena; image, sponzorství; vliv, účinek na tělo a mysl; kombinace s alkoholem; jiné nebo nekupují) podle důležitosti pro ně od 1 do 5, přičemž 1 znamenalo nejdůležitější. Možnost zvolit více odpovědí na jedné příčce vyhodnocení trochu zkomplikovala. Na druhé místo dosadilo nejvíce respondentů (33%) produkt a vliv na tělo 41%, image na místo třetí 30%. Následující grafy přiblíží volbu priorit respondentů. U kolonky image je důležité zjištění, že lidem v porovnání s ostatními faktory vedoucími ke koupi image víceméně nerozhoduje. Na první místo ji dosadilo 17%, na druhé místo 25%, na místo třetí 30%, na místo čtvrté 15% a za nejméně důležitou označilo image 13% respondentů.



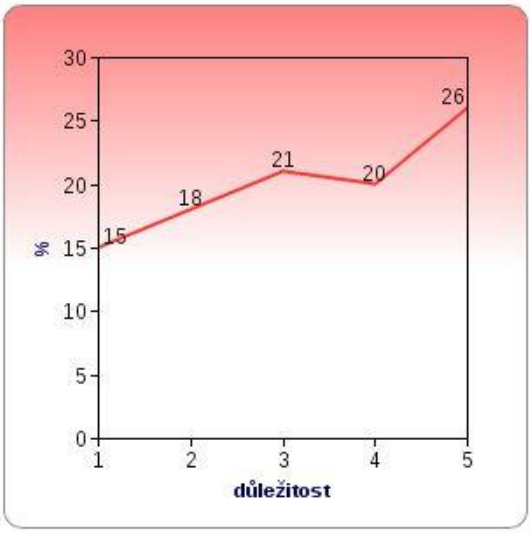
Obrázek 16 – Volba image jako rozhodující faktor ke koupi podle důležitosti (1 - nejvíce)



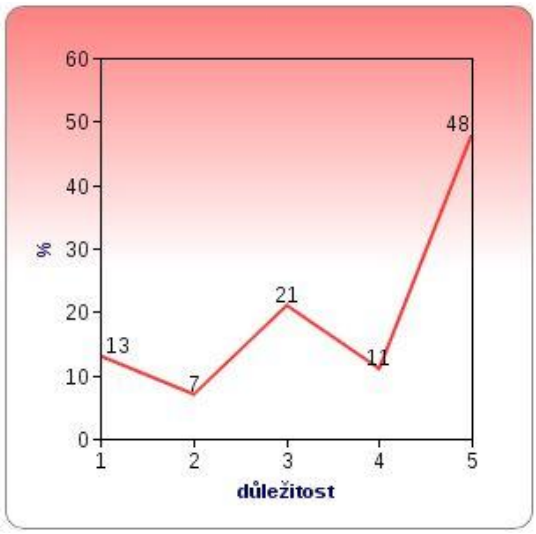
Obrázek 17 – Volba vlastností produktu jako rozhodující faktor ke koupi



Obrázek 18 – Volba vliv na organismus jako rozhodující faktor ke koupi podle důležitosti

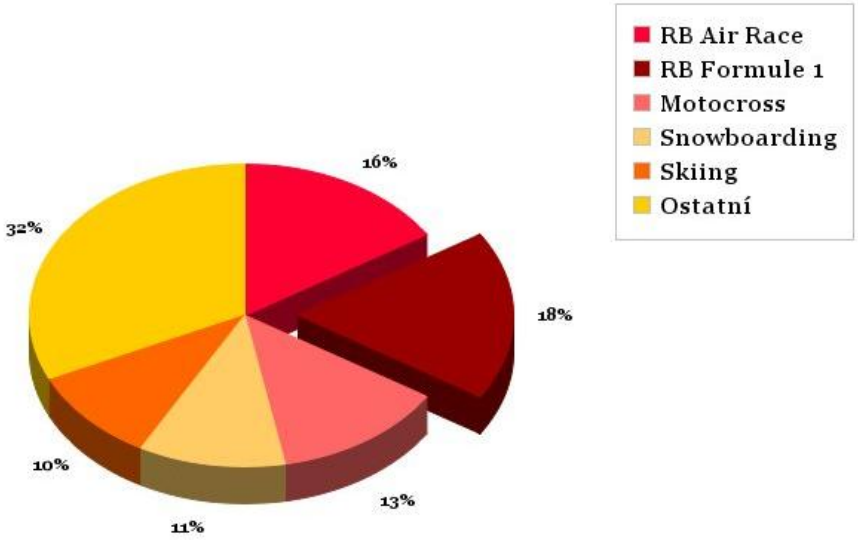


Obrázek 19 – Volba možnost kombinace s alkoholem jako rozhodující faktor ke koupi



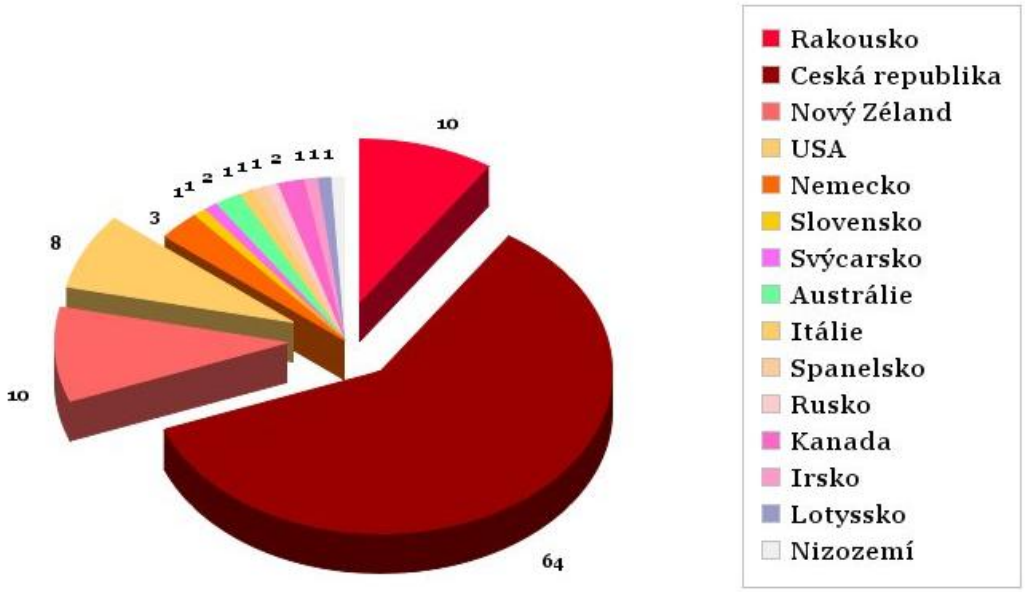
Obrázek 20 - Volba jiné možnosti jako rozhodující faktor ke koupi podle důležitosti

Oddechová otázka na konci byla zvolena proto, aby se potvrdila znalost sponzorských aktivit společnosti Red Bull. Jejím cílem bylo získat přehled, jestli ti, co označili jako první asociaci adrenalinové sporty, skutečně sporty znají. Kromě níže zmíněných sportů se v odpovědích objevila také znalost jmen konkrétních sportovců. U respondentů, kteří si nebyli schopni vybavit žádný sport, se projevila souvislost s první asociací, kterou byla párty a alkohol. Z celkových 242 jmenovaných sportů byl nejčastěji zmíněn tým Red Bull Formule 1 (18%), v těsném závěsu respondenti zmiňovali Red Bull Air Race (16%), motocross (13%), snowboarding (11%) a lyžování (10%). Daleko méně si dotazovaní vzpomněli např. na skateboarding, surfing, rally nebo horská kola. V odpovědích se objevil také Crashed Ice nebo Flugtag.



Obrázek 21 – Jaké sporty nebo sportovní kluby podporované Red Bullem znáte?

Podle identifikačních otázek zodpovědělo dotazník 57% mužů a 43% žen, ve věku 15 – 25 let (80%) a 25-45 let (20%). Odpovědi byly různé napříč věkovými i pohlavními rozdíly, proto není těmto rozdílům přisuzována žádná zvláštní váha. Na následujícím grafu je patrné národnostní složení respondentů v počtech.



Obrázek 22 – Národnostní složení respondentů

Z výsledů dotazníku jasně vyplynulo, že skoro 90% respondentů nahlíží na sponzoring v oblasti sportu pozitivně. Vyplývá z toho, že se firmám vyplácí udržet tyto aktivity a dále podporovat sportovní kluby a sportovce. Potvrdila se tak hypotéza, ve které se předpokládalo, že sponzoring působí na zákazníky pozitivně a zlepšuje image sponzora.

Překvapením byla otázka číslo 4 zaměřená na priority, které vedou respondenty ke koupi. Je patrný fakt, že přestože si valná většina uvědomuje image značky Red Bull ve spojení s adrenalinovými sporty a často jsou to jejich první asociace, ke koupi jich už dobrá image přiměje podstatně méně. Daleko důležitějšími faktory jsou chuť a cena a především vliv, které má energetický nápoj na tělo a mysl. I přes toto zjištění byla potvrzena hypotéza, že si zákazníci spojují image značky Red Bull s adrenalinovými sporty.

Podle otázky číslo 3 je druhou nejčastější asociací alkohol a párty, což se v motivech vedoucích ke koupi také neprojevuje. Naopak - kolonka alkohol je nejvyrovnanější v hodnocení, a dokonce v poměru ke známkám ohodnotilo možnost kombinace s alkoholem a párty jako nejméně důležité nejvíce dotazovaných.

Příkladem zajímavých postřehů z otevřených otázek dotazníku a dalších, které vyplynuly z jednotlivých odpovědí respondentů, může být: jeden respondent sice uvedl jako první asociaci adrenalinové sporty, image pro něj v otázce nákupu byla až na pátém místě. Dva respondenti si vybavili jako první asociaci „kříiídla“. V jedné odpovědi bylo první asociací řízení auta, pro respondenta byla právě image na prvním místě. Může se říci, že respondenti, kteří si jako první asociovali adrenalinové sporty, měli také větší a hlubší přehled o jednotlivých sportech a eventech a image pro ně byla na vyšší pozici. U těch, kteří si Red Bull spojují se studiem, byla znalost minimální. Obecně se tedy dá shrnout, že otázky číslo 2 a 5 korespondovaly. Rozdíly ve znalostech napříč národnostmi nejsou nijak patrné.

V otázce asociací se sampling girls odpovídala většina respondentů z USA, jeden respondent z ČR podotkl, že by uvítal více této propagace na univerzitách. Jeden respondent by uvítal více propagace pro Red Bull Colu, jakožto konkurenta Coca-Coly.

Jeden respondent se vyjádřil, že je jeho snem pracovat u společnosti Red Bull, jiný podotkl, že by byl Red Bullem rád sponzorovaný. Jeden respondent uvedl, že díky organizovaným a podporovaným eventů přešel ze značky Adrenaline Rush na Red Bull.

5 EFEKTIVNÍ PROPOJENÍ SPONZORINGU A IMAGE ZNAČKY RED BULL

Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že společnost Red Bull má své sponzorské aktivity nastavené opravdu kvalitně a cíleně. Snaží se pokrýt obě dvě své cílové skupiny (studenty a sportovce) v co největším zásahu. Využití adrenalinových sportů a jejich propojení s vlastní image značky je zvolené naprosto ideálně.

Jak ještě zdokonalit marketingové komunikace v oblasti sponzoringu značky Red Bull, která očividně ví, co dělá? Jedinou možností je odstranit malý nedostatek ve vnímání sponzorských aktivit mezi studenty – ti, kteří si Red Bull spojují s párty životem nemají o sponzorských aktivitách velké znalosti. Dalším krokem značky by proto mohla být podpora sportu mezi studenty vysokých škol – mezi jejich příznivce by se tak dostali nejen samotní sportovci, jakožto často opinion leadeři (především v zahraničí), ale také fanoušci týmů. Došlo by tak k efektivnímu propojení sportovního a eventového „párty“ sponzoringu na vysokých školách. Je obecně známo, že sport na univerzitách v České republice není tak populární, jako například v USA, proto bych doporučila dvě strategie.

V USA, kde sportovat je populární a kde existují různé sportovní týmy na každé univerzitě, se hraje národní akademická liga. Vyhrát národní pohár je prestiž. Kdyby se Red Bull podílel na sponzorství takovýchto sportovních událostí a vítězi zaručil celoroční sponzorství na další sezónu - nejvyšší metou by byl nejen pohár, ale i sponzorství od Red Bullu.

V České republice je trendem nesportovat. Red Bull by mohl pomoci tento trend změnit a stal by se lídrem ve společenské otázce sportování vysokoškoláků. Nejen, že by se ještě více zvýšilo povědomí o výrobcích mezi studenty a propojily by se komunikační strategie eventů a sportu, Red Bull by působil jako ta značka, které jde o zdraví a pohyb studentů a záleží jí na nich. Organizovat by se nemusel jen spíše zábavně pojatý Red Bull Dodge Ball (vybíjená). Již v roce 2010/2011 došlo ke vzestupu prestiže akademické hokejové ligy – kdyby se Red Bullu podařilo vytvořit na českých univerzitách týmy ve všech základních sportovních odvětvích – nastala by tak nová éra sportovních možností vysokoškolských studentů. Z praxe je známo, že po příchodu na vysokou školu studenti musí volit mezi studentským životem a sportem, málokdy se dá provozování vrcholového sportu skloubit se studiem. A spousta talentů se tak svého koníčku vzdává.

ZÁVĚR

„Prozíravé rozdávání peněz je strašná dřina.“

(John E. Corbally, někdejší prezident třímiliardové nadace MacArthur Foundation)

Sponzoringu je třeba věnovat spoustu času a pozornosti, již nestačí jen někde z dobré vůle investovat peníze a čekat, jestli se vrátí zpátky. Sponzoring je strategie, účinná zbraň jak zasáhnou srdce zákazníků v době, kdy už klasickou reklamu mnoho lidí nevnímá.

Už práce na teoretické části mi přinesla mnoho nových poznatků z odborné literatury. Rozšířila jsem si obzory a především teoretické znalosti v oboru public relations, speciálně v problematice image od začátku až do konce – jak ji vybudovat, s čím souvisí, jak si ji udržet a uchránit a jak ji poté analyzovat a případně přetvořit. Prohloubily se mé znalosti sponzoringu a podpořila jsem svůj předpoklad, že komplexní marketingové komunikace se vyplácí a vše jde ruku v ruce se vším – sponzoring a image nevyjímaje. Ohledně image jsem se ujistila, že dbát na ni a investovat do jejího vybudování čas i peníze se vyplatí. Myslím si, že v České republice je tento pojem teprve na startovní čáře, protože spousta větších i menším podniků ji stále považuje za něco „navíc“, z čeho nepramení zisk. Sponzoring ani budování image se nedá udělat za měsíc. Jde o dlouhodobé strategie a investice peněz do komunikačních aktivit, které v případě, že jsou dobře nastavené, mohou přinést firmě obrovský užitek.

Nejnáročnější fází byl sběr údajů. Překvapením bylo zjištění, že i když jsou lidé fanoušky Red Bullu na Facebooku, část z nich nemá o sponzorských aktivitách přehled, přestože dostávají pravidelné informace a novinky přímo na jejich profil. Navíc pro mě bylo zarážející, že (i když nevelká) část lidí sponzorské aktivity přehlíží, nebo jsou pro ně dokonce zbytečné. Není to tedy otázkou přístupu jen ze strany podniků – i zákazníci rozvoj sponzoringu svým přístupem brzdí.

Přínosem práce pro mě byly (kromě rešerše odborné literatury) nově nabyté zkušenosti s konstruováním dotazníku, zjištění odpovědí co a je pro zákazníky Red Bullu důležité. Po vypracování práce jsem si uvědomila, že dobrá image nemusí nutně vést ke koupi jako prioritní motivační pohon. Pro společnost Red Bull se dá přínos označit jako zisk nových námětů od respondentů prostřednictvím dotazníku a analýzy diskuze fanoušků na Facebooku – ti skutečně dokazují, že značka Red Bull je pro ně imageovou a emotivní záležitostí.

Dotazník také pomohl potvrdit správnost nastavení sponzorských aktivit a existenci vztahu image a sponzorovaných adrenalinových sportů.

V každém případě považuju Red Bull za společnost s nejvyspělejšími komunikacemi sponzorských aktivit v oblasti sportu – jednotlivé sporty mají své webové stránky a perfektně zvládnutý design. Každý večer sleduji televizní zpravodajství a každý večer se ujišťuji, že není třeba investovat statisíce do televizních spotů v prime-timu – Red Bull ho získává opravdu hodně jen díky skvělému sponzoringu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace - public relations*. Praha: Grada Publishing a.s., 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

[2] CAYWOOD, Clark L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. Sponzorství v rámci strategie podniku, s. 600. ISBN 80-7226-886-4.

[3] DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing s.r.o., 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.

[4] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, NT Publishing s.r.o., 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.

[5] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, Ringier ČR a.s., 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

[6] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z (Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer)*. Praha: Management Press, NT Publishing s.r.o., 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

[7] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[8] LESLY, Philip. *Public relations*. Praha: VICTORIA PUBLISHING a.s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

[9] NĚMEC, Petr. *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2

[10] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[11] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 239 s. ISBN 80-247-0564-8.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

[13] BROŽ, František. Netradiční reklama. *Marketing journal* [online]. 12. 12. 2008, [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/netradicni-reklama__s307x428.html>.

[14] CLIFFE, Simon. SponsorshipSmart Arts & Good Sports. *Marketing Magazine* [online]. 1. 5. 2004, [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/1167689-1.html>.

[15] EATON, John. Building Brand Image Through Event Sponsorship : The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* [online]. 22. 12. 1999, [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/392122-1.html>.

[16] HERZMANNOVÁ, Eva. Komunikační účinnost sportovního sponzoringu. *Marketing a komunikace* [online]. 1. 1. 2005, [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006120001>.

[17] *Red Bull* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.redbull.cz; http://www.redbull.com>.

[18] Red Bull Facebook Statistics. In *Red Bull Facebook Statistics* [online]. Socialbakers.com, [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/14226545351-red-bull>.

[19] SCHWARZ, Kyle. Red Bull vs. Rockstar : Marketing and Consumer Preference. *Wordpress.com* [online]. 11. 5. 2009, 1, [cit. 2011-04-08]. Dostupný z WWW: <http://kyleschwarz.wordpress.com/portfolio/market-research-red-bull-vs-rockstar/>.

[20] Sportovec a reklamní sdělení. *Marketing a komunikace* [online]. 22. 1. 2007, [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007010026>.

[21] Škoda motorsport. Juho Hänninen v týmu Red Bull Škoda v SWRC. *EWRC.cz* [online]. 21. 12. 2010, [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.ewrc.cz/ewrc/show.php?id=15715&title=juho-hanninen-v-tymu-red-bull-skoda-v-swrc>.

[22] TOMEK, Ivan. Doba je bláznivá, image je na nic?. *Strategie.cz* [online]. 3. 4. 2007, [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/scripts/detail.php?id=300092>.

[23] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. Jak měřit úspěšnost sponzoringu. *Marketing a komunikace* [online]. 7. 4. 2008, [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040009>.

[24] TUHÁČEK, Michal. Sponzoring jim zase až tolik nevadí. *MaM.IHNED.CZ* [online]. 8. 4. 2002, [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c3-10919810-100000_print-sponzoring-jim-zase-az-tolik-nevadi>.

Studijní opory, firemní dokumenty a jiné zdroje:

[25] ČAPEK, Šimon. Rozhovor. 2 s (doc). Výběr z rozhovoru. Ze zdrojů společnosti Red Bull, 9. 7. 2010.

[26] ČMIELOVÁ, Martina. Pojem image v české odborné literatuře. Zlín, 2010. 32 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[27] JURÁŠKOVÁ, Olga. Public relations 2. 21 s. Studijní opory. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[28] JUŘÍKOVÁ, Martina. Marketingový výzkum 1 - metodologie. 27 s. Studijní opory. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[29] KUBÍČKOVÁ, Eliška. Marketingový výzkum - úvod. 12 s (pdf). Podklady ke studiu, 2009. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[30] KUBÍČKOVÁ, Eliška. Marketingový výzkum 2. 29 s (pdf). Podklady ke studiu, 2011. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[31] LANGEROVÁ, Veronika. Vliv sponzoringu na image značky. 76 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Above the line

BMX Bicycle moto cross

CI Corporate identity – firemní identita

CSR Coorporate social responsibility – společenská odpovědnost firem

F1 Formule 1

FMX Freestyle motocross

IRC Intercontinental Rally Championship

KTM Kronreif; Trunkenpolz; Mattighofen - motocyklový výrobce

MX Motokross - závod motocyklů v terénu

PR Public relations

UTB Univerzita Tomáše Bati

WRC World Rally Championship

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 – Systém firemní identity 12
Obrázek 2 – Vztahy mezi druhy image 14
Obrázek 3 – Rozdíly mezi marketingovým výzkumem a průzkumem 29
Obrázek 4 – Členění otázek 32
Obrázek 5 – Logo společnosti Red Bull 36
Obrázek 6 – Red Bull, E-Shot, Cola; Obrázek 7 – bez cukru 38
Obrázek 8 – Celosvětová expanze společnosti Red Bull a významné mezníky 40
Obrázek 9 – Red Bull Racing ve Formuli 1 42
Obrázek 10 – Red Bull Air Race World Championship 44
Obrázek 11 – Vyhledávání spojení Red Bull v závislosti na úspěchu Formule 1 50
Obrázek 12 – Počet fanoušků Red Bull na Facebooku 53
Obrázek 13 - Jaký je Váš názor na sponzory podporující Váš oblíbený sport? 55
Obrázek 14 - Spojíte si image adrenalinových sportů se značkou Red Bull dohromady? 55
Obrázek 15 – Když si představíte plechovku Red Bullu, první, co se Vám vybaví, je… 56
Obrázek 16 – Volba image jako rozhodující faktor; Obrázek 17 – Volba vlastností produktu 57
Obrázek 18 – Volba vliv na organismus; Obrázek 19 – Volba možnost kombinace 57
Obrázek 20 - Volba jiné možnosti jako rozhodující faktor ke koupi podle důležitosti 58
Obrázek 21 – Jaké sporty nebo sportovní kluby podporované Red Bullem znáte? 58
Obrázek 22 – Národnostní složení respondentů 59

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA II: RALLY SPORT

PŘÍLOHA III: RED BULL X-FIGHTERS

PŘÍLOHA III: RED BULL X-FIGHTERS

PŘÍLOHA IV: VODNÍ SPORTY

PŘÍLOHA V: ZIMNÍ SPORTY

PŘÍLOHA VI: FLUGTAG

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Red Bull - image and sponsorship

Hello!

Could you give me, please, 2 minutes of your time? You were chosen as a part of group of fans of the Red Bull brand on Facebook to answer a short survey. There are couple of questions about your views on sponsorship activities and image of Red Bull. I am going to use theese answers into my final paperwork at university studies.

Thank you very much for your help!
Martina Cmielova, Czech republic

* Required

1.) What do you think about sponsors which support your favourite sport? *
(4 = I don´t care)

	1	2	3	4	5	6	7	
Positive (I am thankful to the companies)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Negative (Sport doesn´t need 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 fellowship which comes on your mind is... *
(Choose one option)

- ◯ Sampling girls
- ◯ Extreme sports (sponsorship)
- ◯ Driving a car
- ◯ Drinking alcohol, party
- ◯ Studying
- ◯ Doing some sport
- ◯ Other: ☐

4.) What does motivate you to buy a can of Red Bull energy drink? *
(Choose from the most important (1.) to the less important (5.))

	1.	2.	3.	4.	5.
Product itself (prize, taste)	○	○	○	○	○
Image, sponsorship activities	○	○	○	○	○
Influence on my body and mind	○	○	○	○	○
Drinking together with alcohol (f.e. vodka)	○	○	○	○	○
Other (or I don´t buy)	○	○	○	○	○

5.) Which sports/sport clubs supported by Red Bull do you remember? *
(skiing, skating, air racing, motocross, jachting, footbal, horseriding, formule, snowboarding, surfing, ice-hockey, basketball...)

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

Sex: *
- ○ Male
- ○ Female

Age: *
- ○ 15 - 25 y.o.
- ○ 25 - 45 y.o.
- ○ 45 + y.o.

Where are you from? *
(Country)

Submit

Powered by Google Docs

Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Zdroj: <htt-ps://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dFMtd1hjV1gwTWp4UE1NMXRvM1NsZXc6MA#gid=0>

PŘÍLOHA II: RALLY SPORT

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

PŘÍLOHA III: RED BULL X-FIGHTERS

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

PŘÍLOHA IV: VODNÍ SPORTY

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

PŘÍLOHA V: ZIMNÍ SPORTY

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

PŘÍLOHA VI: FLUGTAG

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