

# Vztah sponzoringu a image značky

Andrea Lorencová

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Lorencová**  
Osobní číslo: **K14122**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

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.
2. Provedte analýzu vybrané společnosti se zaměřením na její sponzorské aktivity.
3. Provedte marketingový průzkum vztahující se k tématu práce u předem definované cílové skupiny respondentů. Výsledná data použijte k verifikaci stanovených hypotéz.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte doporučení aplikovatelná v praxi vedoucí k vyšší efektivitě využití sponzoringu pro budování image zvolené značky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

**AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.**

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

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

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

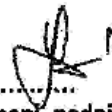
*ředitelka ústavu*

## 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<sup>1)</sup>;
- 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.4.2017

ANDREA LORENCOVA   
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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 nezasehuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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).

<sup>3)</sup> 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá sponzorskými aktivitami společnosti Red Bull se zaměřením na Českou republiku a jejich vlivem na vnímání image společnosti očima českých spotřebitelů. V teoretické části jsou rozebrány základní pojmy, které napomáhají uvést do problému a je popsána metodika práce. Praktická část obsahuje analýzu sponzorských aktivit a image společnosti Red Bull.

Klíčová slova: Image, sponzoring, značka, marketingový výzkum, Red Bull, event

## **ABSTRACT**

This Bachelor's thesis deals with Red Bull sponsorship activities in Czech Republic and their influence on the perception of the image of the brand by the Czech customer. The theoretical part focuses on the basic concepts to introduce the problematic and describes the methodology of this work. The practical part includes analysis of Red Bull sponsorship activities and the image of the brand.

Keywords: Image, sponsorship, brand, marketing research, Red Bull, event

Za vedení mé práce chci poděkovat Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., především za velkou ochotu, rady a podporu, která mi pomohla v těžších chvílích. Velký dík patří také mé rodině, která mi byla po celou dobu oporou a podporovala mě, tolerantnímu příteli a kolegům v práci za prostor, který mi umožnil klidné zpracování. V neposlední řadě bych ráda zmínila nenahraditelné přátele, jejichž energie mě popoháněla až do posledních chvil při dokončení práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>11</b>
1.1    PODSTATA PR .....	11
1.1.1    Veřejné mínění .....	11
1.1.2    Image.....	12
1.1.3    Corporate identity.....	14
1.1.4    Corporate identity a image .....	15
1.2    CORPORATE DESIGN .....	16
1.2.1    Logo .....	16
1.3    CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY .....	17
1.4    SPONZORING .....	17
1.4.1    Event marketing a sponzoring.....	18
1.5    ÚČINNOST PUBLIC RELATIONS.....	19
<b>2 ZNAČKA</b> .....	<b>20</b>
2.1    HODNOTA ZNAČKY .....	21
2.1.1    Identifikace značky .....	21
2.1.2    Věrnost .....	21
2.1.3    Vnímaná kvalita .....	22
2.1.4    Asociace spojené se značkou .....	22
2.1.5    Měření hodnoty značky.....	22
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>25</b>
3.1    TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	25
3.2    TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	26
3.2.1    Analýza image.....	27
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>30</b>
4.1.1    Cíle práce .....	30
4.1.2    Zvolené postupy a metody práce.....	30
4.1.3    Sekundární zdroje informací .....	30
4.1.4    Primární zdroje informací .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 RED BULL</b> .....	<b>32</b>
5.1    O SPOLEČNOSTI .....	32
5.1.1    Historie.....	32
5.1.2    Milníky.....	33
5.1.3    Produkty Red Bull.....	35
5.2    SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI RED BULL – SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	36
5.2.1    Langerová.....	36
5.2.2    Čmielová + Plechatá .....	37
5.2.3    Sponzoring svět.....	38
5.3    ANALÝZA PRO ČR.....	39
5.3.1    Event sponzoring.....	39

5.3.2	Jednotlivci .....	41
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>42</b>
6.1	SBĚR A VYHODNOCOVÁNÍ INFORMACÍ .....	42
6.2	ANALÝZA .....	42
6.2.1	Vyhodnocení dotazníku .....	42
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>47</b>
7.1.1	Ballin‘ Zlin .....	47
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>51</b>



## ÚVOD

Za poslední roky je na trhu velmi těsno. Jen těžko byste hledali oblast, kde je tak malá konkurence, že není potřeba ani trochu přemýšlet nad důmyslnějšími nástroji marketingové komunikace než je klasická reklama. Přesycení trhu je znát i na chování manažerů firem. V mnoha firmách a organizacích se snaží manažeři najít jiné, méně invazivní a nápadné způsoby, jak pozitivně zaujmout zákazníka. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizace.

Téma sponzoringu mě zajímá především proto, že od dětství navštěvuji velké události, na které jsem se dostala právě díky sponzoringu, takže si k tomuto nástroji buduji „vztah“ již několik let a vnímám ho velmi pozitivně.

Cílem bakalářské práce je představit sponzoring jako jeden z nástrojů, ovlivňujících vnímání image značky. Pro splnění tohoto cíle bude uskutečněna analýza sponzorských aktivit společnosti Red Bull a také průzkum zaměřený na působení těchto aktivit na image značky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBLIC RELATIONS

Public relations neboli vztahy s veřejností, často také používané jen jako zkratka PR. Mnoho lidí z řad laické veřejnosti si pod tímto pojmem představí ledacos, často něco, co je velmi vzdálené pravdě. I v odborné veřejnosti se různých definic najde spousta. Ve vymezení pojmu PR je stále řada nejasností. Za dobu, kdy se tento pojem používá, se pod hlavičkou PR nahromadilo velké množství různých aktivit, technik, forem a dalších prvků, které nějakým způsobem souvisí se vztahy s veřejností – vně i uvnitř firmy. Proto je poměrně složité vysvětlit pojem Public relations jednoduše.

Sám výbor pro terminologické otázky americké společnosti public relations (Comitee on Terminology of Public Relations) vydal k tomuto problému zprávu, která v podstatě naznačuje, že PR jsou tak obšrné, že jejich zjednodušení pro definici není možné.

Václav Svoboda ve své knize *Public relations moderně a účinně* pojem vysvětluje jako sociálněkomunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. (Svoboda, 2009, s. 16-17)

### 1.1 Podstata PR

Postoje veřejnosti a její mínění jsou v současném vysoce konkurenčním prostředí rozhodující.

Podstata a smysl PR jsou komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností. Jinými slovy, public relations mají také za úkol vytvářet komunikační kanály, vysvětlovat situace a problémy, srovnávat pohledy na věc a koordinovat společné zájmy. (Svoboda, 2009, s. 18)

*„Konečným efektem public relations je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Naplnění této úlohy závisí přirozeně na více okolnostech – na celkové image organizace, na kvalitě jejího produktu a ceně za něj i na dalších okolnostech.“* (Svoboda, 2009, s. 23)

Podstata PR se podle Svobody odvíjí od následujících východisek: **veřejné mínění, image a corporate identity**. (Svoboda, 2009, s. 14)

#### 1.1.1 Veřejné mínění

Termín „veřejné mínění“ (opinion public) použil již v druhé polovině osmnáctého století J. J. Rousseau. (Svoboda, 2009, s.14)

S veřejným míněním se však pracovalo mnohem dříve.

Většina lidí jistě nebude dlouho přemýšlet nad tím, zda někdy zažili situaci popsanou níže.

*„Výzkumy potvrzují, že lidé ve skupině reagují a vyjadřují se často zcela jinak, než by zamýšleli jako jedinci, nebo že se lidé připojují k většinovému úsudku, i když na vlastní oči vidí, že je takový úsudek špatný, protože předpokládají, že by jinak zůstali se svým míněním zcela osamoceni.“* (Svoboda, 2009, s.15)

Proto zcela pochopitelně PR usilují o přízeň veřejného mínění.

Důležité je zmínit některé rysy veřejného mínění:

- Odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.
- Nelze jej považovat za přesné rozumové poznání.
- Obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Je dáno společenským zájmům, znalostmi a tradicemi.
- Vytváří se jen k významným podnětům.
- Je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, každodenním působením tzv. *opinion leaders* (názorových vůdců) a obzvlášť masmédií.

(Svoboda, 2009, s. 15)

Základem pro získání přízně zákazníka je vytvoření pozitivního obrazu u veřejného mínění. Tím se dostáváme k úloze image.

### 1.1.2 Image

Jedním z ústředních pojmů psychologie PR a propagace je image.

*„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém podmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země, nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“* (Svoboda, 2009, s. 15)

Následující ukázka z knihy Václava Svobody naznačuje, že image rozhodně nemusí odrážet skutečnost. Tedy to, jaká společnost je doopravdy, ale to, jak působí na své okolí, jak veřejnost vnímá postoje a chování společnosti.

*„Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.“* (Svoboda, 2009, s. 16)

Důležitou roli ve vnímání image hrají právě zkušenosti.

Každý, kdo se budováním image zabývá, by si měl uvědomit, že image je určitým nositelem informace. Právě proto představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace. (Svoboda, 2009, s. 16)

Image působí na názory a chování lidí a podstatně je ovlivňuje. Dávají přednost společností, které odráží obraz jich samých nebo obraz takového image, jakým by sami rádi disponovali.

V mnoho publikacích se objevuje také pojem *reputace*. Mohlo by se zdát, že nese stejný význam jako image. Mnoho společností tyto pojmy mají, bylo by tedy dobré vymezit si hlavní rozdíly mezi nimi.

Zásadní mezi těmito pojmy je podle mnoha teoretiků rozdíl týkající se stálosti. „...*pro chápání a vytváření dobrých vztahů s veřejností hraje významnou roli především reputace čili pověst subjektu. Image je pojem příliš široký a podléhající častějším změnám, zatímco reputace představuje dlouhodobě utvářenou pověst o subjektu nebo objektu PR, a ta je dnes pro vztahy mezi organizací a veřejností důležitější.*“ (Svoboda, 2009, s. 15)

„*Image je představa, kterou si vytvořila jedna nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.*“ (Svoboda, 2009, s. 46)

Vysekalová a Mikeš vidí význam image v souvislosti s jeho využitím marketingu následovně. „*Nejde již o filozofický nebo literární přístup, který akcentuje obraz či otisk reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze.*“ (2009, s. 94)

Samotný image vzniká na základě nashromážděných prožitků ve vztahu k pozorovanému objektu (například firma, značka, předmět atd.). Tedy, když si sami utváříme obraz nějaké společnosti, velkou roli hraje naše prožitková sféra, která je základem pro vznik image. Ten pak vůbec nemusí odpovídat skutečnosti. Vysekalová s Mikešem shrnují problematiku takto: „*Image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. [...] Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.*“ (2009, s. 94)

Vysekalová ve své knize použila rozdělení image podle Foreta (1992):

- **Vnitřní image**, který si vytváří objekt sám o sobě.
- **Vnější image**, kterým se objekt snaží působit na veřejnost. Nemusí ale vůbec odpovídat jeho vlastnímu vnímání sama sebe.
- **Skutečný image**, utvářený ve vědomí veřejnosti. Skutečný image je rozhodující.

Sama pak dělí image na základě toho, jak ovlivňuje trh:

- **Druhový image** – roli zde hrají generalizované emocionální vztahy ke skupině výrobků.
- **Produktový/značkový image** – soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, který je známý pod určitou značkou. Hraje roli, když se spotřebitel nemůže orientovat v rozdílech mezi nabízenými výrobky.
- **Firemní (podnikový) image** - je určován kvalitou firmy, tedy tím, jak je firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

(Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99-100)

Poslední tři uvedené druhy image spolu velice úzce souvisí. Při působení na trhu tvoří jeden nedílný celek. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 102)

Jedním z nástrojů pro systematické budování image je *corporate identity*.

### 1.1.3 Corporate identity

Historie firmy, etické hodnoty, jednotný vizuální styl, styl komunikace, filozofie, vize, kultura – to vše tvoří poslední z východisek PR, identitu firmy neboli Corporate identity (CI).

Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie. „*Představuje něco jedinečného, vyjádření Sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti.*“ (Vysekalová a Mikeš, s. 14)

Corporate identity zajišťuje koncipování a realizaci vizí organizace, které podchytí a ovlivní všechny faktory, které formují image organizace. Ovlivňování názoru veřejnosti je velmi komplikovaný a dlouhý proces. Je proto velmi důležité, aby jednotlivé komunikační postoje působily dlouhodobě.

Svoboda vysvětluje, že prvořadým cílem Corporate identity je vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace. Pro vnější komunikaci je hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost. Čím více se potom společnost ztotožňuje se svojí CI, tím výraznější je celková efektivnost organizace.

Pro současnou západní kulturu má corporate identity také určitou sociální atraktivitu. (Svoboda, 2009, s. 28-29)

Velkou výhodou Corporate identity je, že dokáže respektovat požadavky dlouhodobé politiky organizace a nabízí nástroje k jejich řešení. Dlouhodobě orientované cíle jsou zásadní pro budování image a vztahů s veřejností.

Zásadní věcí v komunikačním procesu PR je stanovení těchto cílů. V organizacích řízených prostřednictvím corporate identity vychází stanovení cílů z firemní filozofie. Organizace neřízené způsobem corporate identity mají přinejmenším stanovenou strategii. Z té se většinou vychází při určování cílů PR. Cíle by měly být nastaveny na základě analýzy výchozího stavu, analýzy stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout, a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. (Svoboda, 2009, s. 20)

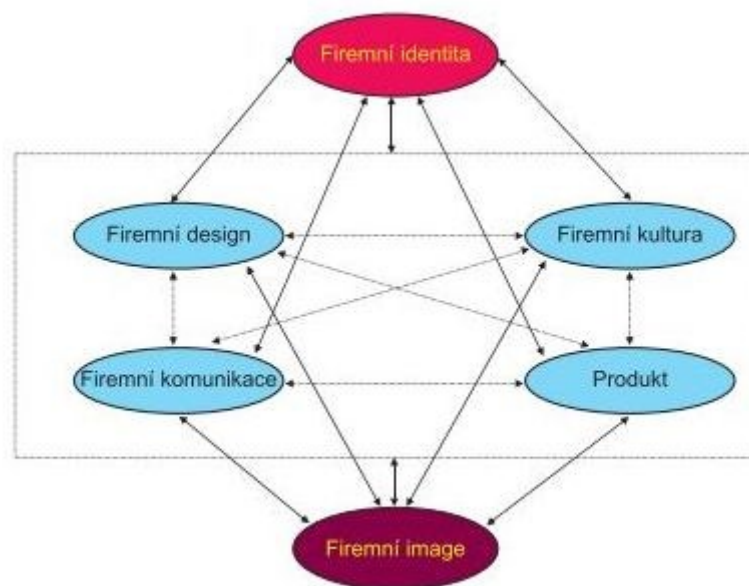
Součástí Corporate identity jsou **Corporate communications** (CCom). Ty zastřešují komunikaci organizace a její jednotnost.

*„Corporate communications sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj a společně s corporate designem, corporate culture a produktem organizace vytvářejí jednotný image firmy.“* (Svoboda, 2009, s. 36)

#### 1.1.4 Corporate identity a image

*„Firemní identita a firemní image jsou spojené nádoby: jedno nemůže existovat bez druhého.“* (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 36)

Image firmy je výsledky interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu nebo službě. Na schématu vidíme Vykydalův pohled na systém Corporate identity a image na základě vazeb mezi jednotlivými prvky.



Obrázek 1 Systém Corporate identity a image

(Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21)

Vztah mezi firemní identitou a image lze také popsat následovně: „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem identity.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16) Z toho je patrné, že firemní identita funguje jako prostředek ovlivňování image firmy.

## 1.2 Corporate design

Říká se, že šaty dělají člověka. Firemní design jsou takové šaty společnosti nebo organizace. Není rozhodujícím faktorem, který udává image firmy, ale je důležitou součástí Corporate identity. „*Prostě platí, že corporate design je základna, na které stavíte další komunikaci.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 48)

Jednotný vizuální styl tvoří například název firmy, logo jako identifikační značka, písmo a barvy, oděvy zaměstnanců, dárkové předměty nebo grafika. Veškeré informace o firemním designu a jeho používání by měly být zakotveny v design manuálu. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)

### 1.2.1 Logo

Důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity je firemní logo. Kvalitní logo by mělo splňovat několik požadavků. Mělo by být jednoduché, jedinečné, snadno zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a také by mělo vyjadřovat činnost firmy.



Logo, jako součást firemního designu, má samozřejmě vliv na image, na to, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49)

### 1.3 Corporate Social Responsibility

Sociální odpovědnost podniků (Corporate Social Responsibility) je koncepce podnikové odpovědnosti. Tato koncepce akceptuje myšlenku setrvalosti podniku a konkrétními činy spojuje tři pilíře firemního života – pilíř ekonomický, ekologický a společenský. (Svoboda, 2009, s. 66)

*„Z celé řady výzkumů vyplývá, že spotřebitelé vyjadřují rostoucí preference společensky odpovědným a životnímu prostředí přátelským produktům a službám.“* (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 106)

Důležité je ale společensky odpovědné aktivity sdělovat veřejnosti, aby se tato odpovědnost promítla do image firmy.

*„V západní Evropě se mezi CSR zahrnuje také sociální **sponzoring**.“* (Svoboda, 2009, s. 67)

### 1.4 Sponzoring

*„Sponzoring je hojně využívaným nástrojem podpory značky nebo jména sponzora. Měřítkem jsou zde hodnoty jako zafixování jména značky či sponzora.“* (Svoboda, 2009, s. 67)

*„Sponzoring je svým způsobem obchod, ze kterého účastníci profitují. Sponzorovaný subjekt dostane peníze, pracovní síly nebo nějaké věcné plnění na svou činnost. Sponzor získává na druhé straně především jistá, časově omezená propagační práva a může je mj. mediálně využít.“* (Svoboda, 2009, s. 67)

Mnozí si pletou sponzoring, firemní dárcovství a mecenášství. Rozdíl mezi nimi je v tom, že z dlouhodobého hlediska chce sponzor svoji investici do sponzoringu vidět.

Někteří autoři zařazují sponzoring do nástrojů PR, Příkrylová s Jahodovou jej ale chápou jako samostatnou součást komunikačního mixu. Sponzoring je často propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, především s event marketingem. Sponzorovaná událost totiž často vyvolává zájem médií, jehož výsledkem je pozitivní publicita. (2010, s. 131)

Dříve byl sponzoring vnímán jen jako doplňková aktivita firem. Často šlo jen o nepatrnou podporu akcí, která ani nestála za zmínku a firmy ani nepřemýšlely nad potenciálem spon-

zoringu v oblasti budování image společnosti. V současné době však význam sponzoringu významně vzrůstá. Důvody jsou poměrně prosté. Náklady na tradiční reklamy rostou, zatímco jejich účinnost klesá. Veřejnost se totiž postupně naučila příliš okaté reklamy ignorovat. Na řadu tedy přichází promyšlenější působení na uživatele.

Jelikož může mít sponzorství přímý vliv na image společnosti, je potřeba, aby jeho styl a výběr sponzorovaného subjektu byl integrován do celkové taktiky PR. (Black, 1994, s. 89)

#### 1.4.1 Event marketing a sponzoring

Event marketing je jedním z nástrojů marketingové komunikace zaměřeným na budování a zlepšování image. Jeho podstatou je veřejné sponzorování událostí či aktivit týkajících se sportu, umění nebo společenských událostí. (Keller, 2007, s. 340)

Event marketing se zaměřuje především na práci s emocemi. Eventy totiž vytváří emocionální zážitky a vazby. Toho často využívají firmy a zapojují se do organizace událostí z pozice partnera, tedy sponzora. Pozitivní emoce vyvolané zážitky na události napomáhají k budování pozice značky v myslích spotřebitelů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

Působení na spotřebitele prostřednictvím sponzoringu eventů je ulehčeno z mnoha důvodů. „*Sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší důvěryhodnost sponzorovi, který přejímá kladné hodnoty sponzorované akce.*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 132) Dříve se těmito činnostem věnovaly především společnosti vyrábějící cigarety, pivo a automobily, dnes se této oblasti věnují prakticky všechny typy společností. (Keller, 2007, s. 340)

Keller také uvádí různé důvody marketérů pro sponzoring událostí:

- Identifikace značky s konkrétním cílovým trhem či životním stylem.
- Zvýšení povědomí o společnosti či produktu.
- Posílení vnímání klíčových asociací s image značky.
- Posílení dimenzí image značky.
- Vytvoření zážitků a probuzení pocitů.
- Vyjádření sounáležitosti s komunitou.
- Pobavení klíčových klientů či odměna pro zaměstnance.

(2007, s. 341-343)

## 1.5 Účinnost public relations

Každá strategie si žádá své měřitelné cíle. Měření účinnosti PR je problematické, ne však nemožné. Je potřeba brát v úvahu některá úskalí a možné nepřesnosti apod.

Efektivnost činností PR tedy závisí na dokonalém formulování cílů, na adekvátním kreativním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volbě efektivních komunikačních kanálů.

*„Účinnost PR lze chápat jako skutečný rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po skončení kampaně.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 124)*

*„K analýze účinnosti PR se nabízejí různé výzkumné nástroje, které reflektují cíle, cílové skupiny a realizovaná opatření. Patří k nim zejména kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, mj. hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění nebo analýza publicity v médiích.“ (Svoboda, 2009, s. 202)*

## 2 ZNAČKA

Lidé již po staletí využívají různých značek a symbolů pro zjednodušení komunikace, upozornění na nebezpečí nebo pro rozlišení výrobků. Značka je kombinací slov, symbolů či obrázků, která představuje lehce zapamatovatelné a pokud možno srozumitelné označení.

Tato práce je zaměřena na specifický druh značek. Na obchodní značku. Obchodní značky vznikly za účelem rozlišení produktů od příbuzné skupiny jiných produktů.

Základní funkce značky podle Vysekalové a Mikeše:

- **Funkce identifikace.** Značka napomáhá rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik.
- **Funkce garance.** Značka dává jistotu, když není možné objektivně posoudit kvalitu produktu. Značka určuje kvalitu.
- **Funkce personalizace.** Značka umožňuje zařazení do určitého sociálního prostředí.

Každá značka má také svoji identitu. Tu určuje třeba osobnost značky, anebo různé fyzické charakteristiky jako třeba barva. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 27)

Aaker popsal dvanáct dimenzí identity značky, které rozdělil do čtyř skupin.

- Značka jako **produkt** (sortiment, vlastnosti produktu, kvalita/hodnota, využití výrobku, uživatelé, země původu)
- Značka jako **organizace** (vlastnosti organizace, místní/lokální vs. globální)
- Značka jako **osoba** (osobnost, vztah značka-zákazník)
- Značka jako **symbol** (vizuální provedení a metafory, tradice značky)

(2003, s. 67-73)

Podle některých teoretiků nejsou značky nic než emoce. Žádné hodnoty nebo potřeby, jen mýty. Význam emocí zmiňují také Vysekalová s Mikešem, kteří upozorňují na to, že hodnotu značek dnes určují inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka. „*V dnešní době jsou emoce chápány jako základní kameny rychlého a úsporného rozhodování.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 112) Ne nadarmo jsou proto emoce předmětem zájmu marketérů. „*Při vysokém emocionálním povzbuzení je informace lépe a déle uložena než při slabším podnětu.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 113) Proto si zapamatujeme ta reklamní sdělení, která jsou emocionálně silná. „*Značky, které dokážou oslovit spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší šanci, že si je lidé zapamatují, že zůstanou v jejich mysli.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 30)

Aaker dále poukazuje na to, že značka představuje charakteristiky uživatelů (jací jsou uživatelé této značky), zemi původu (která odráží charakter a atributy značky), asociace spo-

jené s výrobcem, osobnost značky, symboly, vztah značka – zákazník, emoční požitok (z užívání výrobku), sebevyjádření. (2003, s. 63-64)

Značka může být **obrazová** – znak Mercedes Benz, **slovní** (logotyp) - Nestlé, **literní** – Sazka písmeno S) nebo **kombinovaná** (slovní i obrazové prvky). „*Vývoj nových značek směřuje k logotypům. Předností logotypu je snadná asociace a schopnost rychle navodit poslání organizace.*“ (Svoboda, 2009, s. 33) Již v devadesátých letech měl Ogilvy připomínky ke grafickým značkám: „Dříve, když lidé ještě neuměli číst, používali výrobci jako značky grafické symboly, aby odlišily své výrobky. Řada společností si ještě nevšimla, že spotřebitelé už nejsou negramotní, a stále používá k odlišení svých značek grafické symboly a trvá na tom, aby se objevovaly i v jejich reklamách. Přidávají tak další prvky, které komplikují grafickou úpravu a křičí na spotřebitele – tohle je jenom inzerát! Čtenost inzerátů se tak snižuje.“ (Svoboda, 2009, s. 33)

## 2.1 Hodnota značky

„*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*“ (Aaker, 2003, s. 8)

Hlavní kategorie, které hodnotu značky určují podle Aakera jsou: **znalost jména značky**, **věrnost značce**, **vnímaná kvalita**, **asociace spojené se značkou**. (2003, s. 8)

### 2.1.1 Identifikace značky

„*Identifikace (znalost) značky odráží skutečnost, že se spotřebitel už s touto značkou v minulosti setkal. Nemusí to nezbytně znamenat, že si bude pamatovat, kde k tomu došlo, proč se tato značka liší od jiných, nebo dokonce jaká třída výrobků se pod touto značkou vyrábí. Spotřebitel si pamatuje prostě pouze to, že se v minulosti s touto značkou už setkal.*“ (Aaker, 2003, s. 10)

Samotný fakt identifikace pak může mít podle Aakera za následek pozitivní vztah prakticky k čemukoli. (2003, s. 10) Psychologické studie kupříkladu prokázaly, že i u nesmyslných slov spotřebitelé instinktivně preferují to slovo, které už předtím viděli, před slovem pro ně novým. „*Proto při výběru značky – ať už se jedná o nákup počítače, nebo volbu reklamní agentury – bude mít známá značka výhodu.*“ (Aaker, 2003, s. 11)

### 2.1.2 Věrnost

„*Hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje.*“ (Aaker, 2003, s. 20)

Od věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Věrnost značce přináší i výhody v nákladech – mnohem nákladnější je přilákat nové zákazníky, než udržet si ty věrné.

Aaker dělí 4 typy zákazníků:

- nezákazníci (neužívají výrobky dané třídy, nebo nakupují u konkurence)
- hlídači cen (rozhodující je cena)
- pasivně věrní (kupují značku ze zvyku, ne z racionálních důvodů)
- zákazníci na rozhraní (náhodně kupují dvě nebo více značek)
- oddaní zákazníci. Často podceňované jsou investice do pasivně věrných a oddaných zákazníků

(2003, s. 21)

### 2.1.3 Vnímaná kvalita

*„Vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem, ovlivňujícím návratnost investic, a má větší vliv na podíl na trhu, výzkum a vývoj, nebo výdaje na marketing.“* (Aaker, 2003, s. 17)

*„Pro mnoho značek definuje vnímaná kvalita oblast jejich konkurence a také jejich postavení v této oblasti. Některé značky jsou značkami „cenovými“, jiné sází na prestiž nebo na přidanou hodnotu. V rámci těchto kategorií je pozice vnímané kvality často tím, co definuje rozdíl mezi jednotlivými značkami.“* (Aaker, 2003, s. 19)

### 2.1.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky ve velké míře utváří asociace spojené se značkou (např. vlastnosti výrobku, spojení se slavnou osobou, konkrétní symbol,...). *„V pozadí těchto vlastností je identita značky – tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka.“* (Aaker, 2003, s.23)

*„Obchodní značka, se svou známostí, vnímanou kvalitou, asociacemi a zákaznickou věrností je obvykle tím nejvýznamnějším aktivem, jaké firma vlastní.“* (Aaker, 2003, s. 232)

### 2.1.5 Měření hodnoty značky

Pro vyhodnocení úspěšnosti značky existují různě zaměřené analýzy:

- Analýza povědomí o značce (brand awareness)
- Analýza věrnosti značce
- Analýza odlišení značky od konkurence
- Analýza image a vnímání osobnosti značky
- Analýza postojů ke značce
- Analýza spotřebitelského chování

Proto je obvyklým jevem, že se stejná značka v různých žebříčcích úspěšnosti umístí po každé na jiném místě. Vysekalová se také domnívá, že je to zřejmě dáno tím, že určení hodnoty značky je založeno spíše na odhadech a analytici vycházejí z rozdílných dat.

(Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 29)

*„Mnohem lepší je přibližná odpověď na správnou, i když často vágní otázku, než přesná odpověď na otázku nesprávnou, i když přesnou.“ – John Turkey, statistik*

Agentura Young & Rubicam měřila hodnotu značky pomocí Odhadu aktiv značky. V tomto projektu byly značky zkoumány pomocí dotazníku, který obsahoval následující oblasti měření:

- **Odlíšnost** – měří, jak odlišná je značka na trhu.
- **Relevance** – měří, zda má značka pro respondenta osobní význam, zda je pro něj smysluplná a osobně vhodná.
- **Váženost** – měří, jestli je značka vážená a ve své třídě považována za nejlepší. Úzce souvisí s vnímanou kvalitou a s mírou růstu popularity značky. Je kombinací vnímané kvality a popularity značky.
- **Znalost** – měří chápání toho, co značka představuje, ne pouze vědomí o existenci značky.

### **Odlíšnost vs. Relevance**

Např. Ferrari a Jaguar si vedou dobře, co se odlišnosti týče. Velmi špatně na tom ale jsou v dimenzi relevance. Jenom malé množství lidí vážně přemýšlí o nákupu vozů těchto značek, jelikož nejsou pro běžné použití praktické a jsou příliš drahé. (Aaker, 2003, s. 256-258)

Společnost Total Research vyvinula pro měření hodnoty značky metodu zvanou EquiTrend. Tato metoda je založena na sadě jednoduchých, ale účinných otázek. Oproti měření podle Young & Rubicam se tato zaměřuje na tři aktiva značky:

- **Význačnost** – vlastní názor respondentů
- **Vnímaná kvalita** – měřena pomocí jedenáctistupňové stupnice v rozsahu od „výjimečné“ po „nepřijatelné“
- **Zákaznická spokojenost** – hodnocení kvality ze strany zákazníků, kteří značku používají nejčastěji. Problém nastává u značek, které mají tak malý počet uživatelů, že ani celostátní vzorek nestačí k odhadu zákaznické spokojenosti.

Základem této studie je vnímaná kvalita. Především proto, že je vysoce spojována s oblíbeností značky, důvěrou v ni, hrdostí na ni a ochotou doporučit značku jiným. (Aaker, 2003, s. 260-261)

### **Hodnota vs. Vnímaná kvalita**

V některých kontextech lze považovat hodnotu za podíl vnímané kvality a ceny. *„Odborníci z Young & Rubicam přišli s názorem, že hodnota a vnímaná kvalita představují velice rozdílné dimenze zákaznické síly.“* Vnímaná kvalita se vztahuje k prestiži značky a účtě.

Hodnota se vztahuje spíše k funkčním požitkům a praktičnosti nákupu. (Aaker, 2003, s. 268)



### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro každého, kdo má zájem na uspokojování potřeb svých zákazníků, by mělo být důležité sledovat a chápat chování spotřebitelů. Odpovědi na zásadní otázky týkající se produktu či poskytované služby nebo celé společnosti. Dostat se do hlav ostatních, znát jejich touhy, názory, ... Otázek je spousta. Stejně tak metod a postupů k získávání odpovědí.

#### Co lze zkoumat:

- 1) *Kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemokratické charakteristiky (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atp.)*
- 2) *Životní podmínky – životní úroveň tvořena výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti (zejména předměty dlouhodobé spotřeby), vlastnictví movitého i nemovitého majetku*
- 3) *Životní styl – pracovní i mimopracovní (volnočasové) aktivity (rekreace, sport, kultura, vzdělávání, atd.)*
- 4) *Hodnotové orientace – čemu věří a dávají přednost, názory na život, politické preference, názory a hodnotové orientace*
- 5) *Chování a rozhodování v nejrůznějších situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké služby mají, či nemají zájem, nebo také jako občané ve volbách*
- 6) *Kdo a jak s kým komunikuje – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.*

(Foret a Stávková, 2003, s. 12)

#### 3.1 Typy marketingového výzkumu

Typy výzkumu lze dělit následovně, podle:

- Způsobu získávání informací
  - Sekundární (vychází z již publikovaných údajů, předchází primárnímu výzkumu)
  - Primární (jeho cílem je získat odpovědi na specifické otázky, které nebyly zjištěny sekundárním výzkumem)

- Povahy získávaných informací
  - Kvantitativní (zjišťuje popisné informace, údaje o četnosti opakování, o spotřebě atd., odpovídá na otázku „**Kolik?**“, jeho účelem je získat měřitelné číselné údaje)
  - Kvalitativní (hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, odpovídá na otázku „**Proč?**“, „**Z jakého důvodu?**“, účelem je zjistit motivy k určitému chování)
- Zkoumaných subjektů
  - Výzkum spotřebitelů (informace získáváme od konečných spotřebitelů)
  - Výzkum organizací (odpovědi hledáme u majitelů, manažerů a ostatních zaměstnanců)

(Kozel a kol., 2006, s. 118-120)

### 3.2 Techniky marketingového výzkumu

Základní tři způsoby sběru primárních dat můžeme popsat jako dotazování, pozorování a experiment.

#### **Dotazování**

Dotazování lze provést pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným (respondentem).

#### ***Písemný kontakt (anketa, dotazník)***

- 1) *otevřené otázky: volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku, dokončení tematického námětu*
- 2) *uzavřené otázky: předem uvedená varianta odpovědi, často doplněné o možnost „jiné“ (polootvřená), „nevím“, „nejsem si jist“. Dále otázky dichotomické (ano-ne), výběrové (polytomické - možnost výběru jedné alternativy), výčtové (polytomické s možností výběru více alternativ), polytomické s uvedením pořadí alternativ*
- 3) *Škálování – vhodné pro měření názorů a postojů*

#### ***Osobní rozhovor***

- 1) *Interview – standardizovaný rozhovor (předem připraven, je stanoveno, na co a jak se bude tazatel ptát, je nutné dodržet pořadí otázek a jejich formulace; nestandar-*

*dizovaný (volný, nestrukturovaný – nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek, neznamená to však, že není předem připravený)*

- 2) *Skupinový rozhovor (focus group) – skupina 6-10 lidí diskutuje s moderátorem řešený problém. Pomáhá ve fázi předvýzkumu než se přistoupí k rozsáhlému výzkumu, anebo naopak na konci výzkumu, kdy slouží k prohloubení poznatků a získává odpovědi na otázky proč?*

(Foret a Stávková, Marketingový výzkum, s. 32-48)

### 3.2.1 Analýza image

Image lze analyzovat např. v dimenzích, jako je kvalita, známost, prestiž, tradice, modernost, cena, balení atd.

Image lze také měřit v porovnání s image firmy v minulosti, s image konkurence nebo v porovnání s „ideální image“. (Vysekalová, 2009, s. 104-105) Různé cílové skupiny mohou některé vlastnosti image chápat odlišně.

Analýzu základního image lze provést pomocí atributů. Například pokrokovost – konzervativnost, publicita – zdrženlivost, odpovědnost vůči zákazníkům – neodpovědnost, vývoj do budoucna – stagnace, tradice – novost, důvěryhodnost, serióznost – pochybná, neseriózní pověst, flexibilní – malá flexibilita atd. (Vysekalová, 2009, s. 105)

*„V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny.“ (Vysekalová, 2009, s. 131)*

Vysekalová hovoří o třech základních komponentech analýzy image:

- **Afektivní** (emoční): hodnocení na základě pocitů.  
Zaměřuje se na pocitové hodnocení – například značka: moderní, zastaralá, přátelská.
- **Kognitivní** (poznávací): subjektivní vědění o daném objektu.  
Zjišťuje osobní zkušenosti – značka: spolehlivost, důvěryhodnost.
- **Konativní** (behaviorální): aktivita spojená s daným objektem  
Zaměřuje se na chování respondenta – například u značky: stojí za to, abych prošla více obchodů?

(Vysekalová, 2009, s. 131)

### Metodické přístupy k analýze image

„Pro analýzu image neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodické přístupy a postupy volíme individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést.“ (Vysekalová, 2009, s. 132)

Pro účel této práce bude uvedena metoda dotazování. Ta může probíhat buď osobně (osobní rozhovor), který je buď strukturovaný (standardizovaný), polostrukturovaný nebo nestrukturovaný. Dotazování může probíhat také telefonicky, elektronicky, anebo písemně. Písemné dotazování může mít pak podobu poštovní ankety, ankety prostřednictvím masmédií, „rozdávané“ ankety, nebo vložením dotazníku do obalu výrobku.

Základní metodou kvalitativní analýzy image je nestrukturovaný osobní rozhovor – tedy **individuální psychologická explorace**. Ta slouží k objasnění motivačních struktur, k analýze chování a umožňuje aktivní a spontánní reakce dotazovaného. Jako součást komplexního metodického přístupu lze využít i skupinové rozhovory (**focus group**). Jak už bylo řečeno, image souvisí s emocemi a psychikou, proto jsou v průzkumech využívány různé modifikace psychologických metod a technik, jako jsou asociační postupy, projekční testy, testy barev a tvarů, škálovací postupy, nejčastěji polaritní profil (**sémantický diferenciál**).

(Vysekalová, 2009, s. 133)

### **Polaritní profil**

Polaritní profil je osvědčenou a často používanou metodou měření image. Vychází ze sémantického diferenciálu, je jeho zjednodušenou formou. „*Sémantický diferenciál je metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi.*“ (Vysekalová, 2009, s. 134) Polaritní profil je rychlejší forma sémantického diferenciálu, s menšími náklady. Při využití polaritního profilu je využívána bipolární ratingová stupnice (většinou pět stupňů), kde se na protilehlých pólech nacházejí hodnotící položky. Ty mají podobu řady protikladných pojmových dvojic. Těchto dvojic vlastností je v klasickém testu většinou deset až patnáct. Existují tři hlavní skupiny faktorů:

- **Hodnotící faktory:** dobrý – špatný, hezký – škaredý, pohodlný – nepohodlný, kvalitní – nekvalitní;
- **Potenční faktory:** bezpeční – málo bezpečný, silný – slabý, velký – malý;
- **Faktory aktivity:** výkonný – nevýkonný, pohyblivý – nepohyblivý, vyvolávající závist – vyvolávající pohrdání.

(Vysekalová, 2009, s. 135)

Před sestavením dotazovacího schématu je nutné vyhledat tzv. indikátory image. (Vysekalová, 2009, s. 136)

## **4 METODIKA PRÁCE**

### **4.1.1 Cíle práce**

Pro analýzu sponzorských aktivit a jejich vztahu k image byla vybrána společnost Red Bull, jakožto významný hráč na poli event sponzoringu. Jedním z cílů této práce je zjistit u vybrané cílové skupiny, jak vnímá společnost Red Bull, především její sponzorské aktivity.

Výzkumná otázka: Je sponzoring účinným nástrojem pro budování image značky?

### **4.1.2 Zvolené postupy a metody práce**

Pro hledání odpovědí zvolí autorka dva způsoby sběru informací, které jsou popsány níže.

### **4.1.3 Sekundární zdroje informací**

Jelikož již byly na podobné téma provedeny průzkumy, rozhodla se autorka nahlédnout nejdříve do problému skrz již zpracované analýzy. Informace o sponzorských aktivitách lze čerpat také z oficiální webové stránky, které poskytnou představu o aktivitách v oblasti sponzoringu přímo od společnosti Red Bull. Na základě výsledků bude vypracován nový dotazník, upravený pro českého spotřebitele.

### **4.1.4 Primární zdroje informací**

Pro zpracování vlastní analýzy bude zvolena metoda dotazování. Pro sesbírání co nejvíce různých pohledů na problematiku bude proveden kvantitativní průzkum mezi spotřebiteli. Otázky budou zaměřeny především na vnímání sponzorských aktivit značky Red Bull, na povědomí o těchto aktivitách a budou hledat odpovědi na otázky týkající se image značky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 RED BULL

*„Dáváme křídla lidem a nápadům“*

Red Bull je rakouská společnost, která přinesla na trh novou kategorii nápojů – energetické nápoje. Díky propracované a cílené strategii je dnes společnost spojována především s adrenalinovými sporty, které společnost nejen podporuje, ale dokonce vymýšlí nové. Jako sponzor se Red Bull podílí na velké spoustě eventů, které mají vždy alespoň nádech adrenalinu nebo hodně daleko od tradic. Toto všechno by nefungovalo bez komunikace, díky které se všechny extrémní události a zážitky dostávají až k fanouškům. Red Bull se podílí na výrobě vlastních filmů a videí, má vlastní fotografy, televizní kanál, podporuje dokonce i hudebníky. Ke každé akci pořádané společností Red Bull totiž patří party s tím nejlepším, co na hudební scéně právě „boduje“.

Společnost Red Bull dlouhodobě investuje nemalé úsilí a finance do budování brandu skrz sponzoring a event marketing. Zdá se, že se tyto investice vyplácí a Red Bull tak nechává konkurenci daleko za sebou.

Plánem společnosti je zaměřit se na klíčové trhy v západní Evropě a USA, ale i na rostoucí trhy Dálného východu.

### 5.1 O společnosti

#### 5.1.1 Historie

I když je Red Bull rakouská společnost, s energickým nápojem Kratching Deng (rudý býk) přišel v sedmdesátých letech thajský podnikatel Chaleo Yoovidhya. Nápoj si našel fanoušky především mezi thajskými řidiči kamionů a dělníky.

V osmdesátých letech se Rakušan Dietrich Mateschitz nechal tímto funkčním nápojem inspirovat. Upravil recepturu energetického nápoje a začal jej prodávat již pod značkou Red Bull. Přesně 1. dubna 1987 se Red Bull začal prodávat v Rakousku. Postupně se dostal i na evropský a americký trh a dnes je Red Bull k dostání ve 171 zemích. Podle oficiálního webu bylo doposud zkonsumováno 62 miliard plechovek. Za rok 2016 to bylo 6, 062 miliardy. To je nárůst o 1.8% oproti roku 2015.



### 5.1.2 Milníky

Na svých oficiálních stránkách společnost Red Bull uvádí některé milníky, které vypichují zajímavé momenty v historii společnosti. Objevuje se tam samozřejmě spousta okamžiků spjatých především se sponzoringem a úspěchy sportovců i týmů podporovaných Red Bullem.

Za zmínku stojí následující data:

**1989** Gerhard Berger, jezdec Formule 1, se stal **prvním motoristou** sponzorovaným Red Bullem;

**1994** windsurfaři Bjorn Dunkerbeck (Nizozemí) a Robby Naish (USA) se stali prvními mezinárodními sportovci podporovanými Red Bullem;

**1992** První Red Bull letecký den (Vídeň) - týmy obyčejných lidí soutěží v podomácku vyrobených létacích strojích, neposuzuje se délka letu, ale kreativnost a „šoumenství“;

**1995** Red Bull vstupuje do závodů Formule 1 s týmem Sauber – partnerství trvalo 10 let;

**1995** úspěch ve snowboardingu – Martin Freinademetz vyhrává 2 světové šampionáty ISF

**1997** První Red Bull Cliff Diving – adrenalin na nejvyšších stupních a tři sekundy volného pádu v kombinaci s akrobacií, to jsou závody ve skocích do vody z útesu;

**1998** První Red Bull Music Academy (Berlín) - Mezinárodní událost a workshop, který má za cíl utvářet hudební budoucnost nejlepších nastupujících hudebních producentů, zpěváků, skladatelů, DJs a hudebníků;

**1999** B.A.S.E. Jump Felixe Baumgartnera z Petronas Tower (Malajsie) – 8 sekund volného pádu s rychlostí přes 170 km/h z nejvyšší výšky v historii;

**1999** Flying Bulls (Rakousko) – letka založena v roce 1999 je skupina leteckých nadšenců, které spojuje obrovská vášeň pro krásné a vzácné historické letouny a vrtulníky. Hlavní část tvoří tým **českých** pilotů;

**1999** Red Bull King of the Air – první mezinárodní závod v kiteboardingu v historii;

**2003** Red Bull Air Race (Rakousko) - kombinace elementů letecké akrobacie s výzvami, které s sebou nese závod. Je to o hbitosti, přesnosti a pevných nervech při letu maximální rychlostí. Vznikla tak zcela nová akrobatická disciplína;

**2004** Red Bull BC One – jedna z nejdůležitějších breakdancových soutěží na světě, kde se střetává 16 nejlepších B-Boyz z celého světa. Soutěž putuje po světě (Berlin, Kapské Město, Sao Paulo, Paříž, New York, Tokio);

**2005** Založení Red Bull Racing;

**2005** První Red Bull Elevation (Kanada) – soutěž v BMX, která dává jezdcům možnost předvést nejlepší trikové kombinace a poprvé předvést zcela nové skoky;

**2006** Red Bull Tourbus - old-schoolový turistický autobus značky Mercedes. Hlavní myšlenkou bylo vytvořit autobus noční linky s pódiem na střeše. Tento inovativní nástroj byl v ČR zapojen do hudební scény tím, že byly vytvořeny každoroční tour programy pro mnohé talentované kapely a hudební události. V Tourbusu se odehrály některé projekty známých skupin jako např. křty alb nebo mediální konference;

**2006** Red Bull Paper Wings: unikátní klání papírových vlaštovek – kategorie: Nejdlejší doba letu, Největší vzdálenost a Akrobacie;

**2007** Red Bull Records: hudební společnost, která sdružuje vybraný počet muzikantů/kapel a unikátním způsobem ovlivňuje jejich rozvoj;

**2010, 2011** Red Bull Racing vyhrál Pohár konstruktérů Formule 1;

**2010** Red Bull X-Fighters před Kremlem na Rudém náměstí v Moskvě;

**2010** Red Bull Arena v New Yorku – fotbal (New York Red Bulls);

**2012** Red Bull Stratos - Felixi Baumgartnerovi se díky týmu odborníků podařilo letět nadzvukovou rychlostí po výskoku z jednoho z největších heliových balónů, které byly kdy postaveny, z výšky 39 014 km nad zemí. Tato mise přinesla významné vědecké údaje pro vyšší bezpečnost vesmírných misí a byly během ní vyvinuty skafandry nové generace. Tuto misi sledoval celý svět (např. 8 000 000 milionů diváků přímého přenosu na Youtube).

**2015** Will Gadd jako první člověk vylezl po ledu na zamrzlé Niagárské vodopády (USA).

(Milníky 2015, 2017)

### 5.1.3 Produkty Red Bull

Nabídka produktů se od roku 1987 nepatrně rozrostla. Společnost dokonce začala vyrábět i nápoj, který nespadá do kategorie energetických nápojů. Stále je však produktová škála velmi úzká.

#### Red Bull Energy Drink

*„Red Bull Energy Drink je po celém světě oceňován špičkovými atlety, studenty a lidmi ve vysoce náročných profesích, stejně tak řidiči na dlouhých cestách.“*

*„Red Bull je funkční nápoj, který vám dává křídla, kdykoliv je potřebujete.“*

Kdy jej pít:

- Během řízení – poukazují na to, že nejdůležitějším faktorem bezpečné jízdy je bdělý stav mysli a těla. Proto doporučují Red Bull těm, kteří před sebou mají spousty kilometrů za volantem.
- Ve škole a během studia – plechovka Red Bullu patří ke studiu stejně jako tužka a papír. Doporučují pít Red Bull po náročném dni ve škole nebo ve volném čase s přáteli.
- V práci – chlazený Red Bull je podporou všem, kdo se musí plně soustředit na svou práci
- Při sportu – Vrcholoví sportovci po celém světě, ale i ostatní sportovní nadšenci prý ocení křídla, které jim dá Red Bull Energy Drink.
- Během hraní videoher – Požitím plechovky Red Bullu pozvedne hráč svoji hru na vyšší level.
- Když se jdete bavit ve dne nebo v noci – Na párty, klubové akci, na festivalu nebo na koncertu, tam všude by neměl Red Bull chybět. Red Bull nám pomůže dostat ze svého dne i noci maximum.

#### Red Bull Sugarfree

*„Red Bull Sugarfree je Red Bull Energy Drink bez cukru. Je to účinný nápoj, který obsahuje jen 3 kalorie na 100 ml.“*

*„Red Bull Sugarfree vám dává křídla, přičemž vyvažuje hektický den mezi prací a posilovnou nebo pomáhá během noci venku s přáteli. Kdykoliv potřebujete nakopnout.“*

Složení: Kofein, Taurin, Vitamíny skupiny B, Aspartam a acesulfam K, Alpská voda. (vysoce kvalitní přísady)

Kdy jej pít: Během jízdy, ve škole a během studia, v práci, při sportu, během hraní videoher nebo když se jdete bavit – jak ve dne, tak v noci.

### **Red Bull Editions**

*„Stejný účinek, jiná chuť. V Red Bull Editions se snoubí křídla Red Bull Energy Drinku chutí: Tropické ovoce, Brusinka, Limetka a Borůvka.“*

Red Bull Tropical Edition, Red Bull Red Edition, Red Bull Silver Edition, Red Bull Blue Edition.

Red Bull plánuje dále pokračovat ve vydávání nových variací Red Bull Editions po celém světě. (<http://energydrink-cz.redbull.com/firma-red-bull>)

### **Red Bull Cola**

Red Bull Colla je nápoj vyroben ze surovin pocházejících ze 100% přírodních zdrojů. Jako jediná z výše jmenovaných není energetickým nápojem. Nápad vytvořit vysoce kvalitní čistě přírodní kolový nápoj prý pochází již v osmdesátých letech. Dokonce již byl navrhnutý design pro plechovku, který byl ve stejných barvách jako ta, která se prodává dnes. Na trh však Red Bull Cola byla uvedena až v roce 2008, kde jinde než v Rakousku.

Zajímavostí je, že v Německu údajně tento nápoj zakázali, jelikož v něm našli kokain. (<http://g.cz/10-zajimavosti-o-red-bullu-ktere-jste-o-tomhle-nakopavaci-mozna-ani-nevedeli>)

## **5.2 Sponzorské aktivity společnosti Red Bull – sekundární výzkum**

Společnost Red Bull je poměrně populárním cílem pro analýzu sponzoringu a jeho vlivu na image značky. Pro účel této práce byly vybrány některé z již zpracovaných analýz pro vytvoření představy o této problematice. Vybrány byly ty práce, které nejvíce odpovídaly zaměření této.

### **5.2.1 Langerová**

Red Bull se stal v roce 2009 partnerem akce Majáles UTB. Langerová provedla ve spojitosti s touto spoluprací průzkum mezi návštěvníky festivalu. Prezentace společnosti proběhla formou dvou prodejních stánků na Náměstí Míru, vlastní promoakcí před festivalem a skrz reklamní materiály v klubech. Langerová chtěla průzkumem zjistit, jak návštěvníci Majálesu spojení tohoto festivalu se značkou Red Bull chápou. Cílem také bylo poznat postoje návštěvníků a působení na image značky. Dotazování proběhlo formou face to face v průběhu konání festivalu.

Výsledky průzkumu ukázaly, že 75% návštěvníků si ve spojitosti s Majálesem UTB vybavila Red Bull, jen 17% respondentů si vybavilo typický festivalový nápoj pivo. Odpovědi na otázku konzumace Red Bullu ukázaly, že 63% dotazovaných pije Red Bull nejčastěji na akci a párty, 24% při sportu, při studiu 5% a na povzbuzení při fyzické námaze jen 2%. Další otázka potvrdila, že Red Bull je nejčastěji studenty konzumován v kombinaci s alkoholem (49%). Jako hluboce zakořeněné motivy u značky Red Bull se ukázal symbol býka, adrenalin, zábava a křídla. Spojení Majálesu UTB a Red Bullu působilo na většinu návštěvníků pozitivně, vnímali ji jako stylovou a zábavnou součást festivalu.

(Langerová, 2009, s. 52-55)

### 5.2.2 Čmielová + Plechatá

Další práci, která se zabývala sponzoringem a image společnosti Red Bull, byla bakalářská práce Lucie Čmielové. Ta v roce 2011 provedla analýzu sponzorských aktivit společnosti Red Bull se zaměřením na zahraniční eventy. Dále následoval průzkum názorů zvolené cílové skupiny na problematiku sponzoringu a jeho vztahu na image značky Red Bull. Cílem bylo nalézt odpovědi na otázky, zda si zákazníci Red Bullu uvědomují sponzorské aktivity v oblasti adrenalinových sportů, jaké jsou jejich první asociace spojené se značkou Red Bull a na kolik důležitý význam dávají sponzoringu ve vnímání image této značky. Průzkum Čmielová provedla mezi fanoušky facebookového profilu Red Bull. Mezi respondenty byli i cizinci, proto byl průzkum v anglickém jazyce. Stejný průzkum provedla v roce 2016 Plechatá, která výsledky Čmielové porovnávala se svými (Čmielová, 2011, s. 52-60)

Č: 88% lidí si dotazovaní spojili značku Red Bull s adrenalinovými sporty. 3% vůbec.

P: 82%

Navazující otázka se zabývala primárními asociacemi respondentů při představě produktu.

Č: 41% sponzorství, 24% alkohol, party, 9% sport, 7% studium, 4% hostesky

P: 39% sponzorství, 20% party, alkohol, 11% sport, 9% studium, 9% řízení auta, 8% hostesky

Další otázka se ptala na priority při nakupování produktu – co rozhoduje o nákupu.

Č: Image víceméně nerozhoduje. Nejdůležitější je chuť a vliv, jaký má nápoj na tělo a mysl.

P: Nejvíce vliv na tělo a mysl, dále chuť, v závěsu hned ale image a sponzoring

Následovala otázka na znalost sponzorských aktivit společnosti Red Bull.

Č: Nejčastěji jmenovaná byla Formule 1, potom Red Bull Air Race, motocross, snowboarding a lyžování.

P: Nejvíce Formule 1, dále X – Fighters, pak motosporty a Red Bull Stratos

Celkové hodnocení Č: skoro 90% respondentů nahlíží na sponzoring v oblasti sportu pozitivně. Z toho plyne, že se firmám vyplácí udržet tyto aktivity a dále podporovat sportovní kluby a sportovce. Zajímavý střet u jedné z otázek, kdy se zjistilo, že si většina respondentů uvědomuje image značky, ale při nákupu samotná image není rozhodujícím faktorem.

### **5.2.3 Sponzoring svět**

Základním kamenem úspěchu společnosti Red Bull je sponzoring eventů v oblasti adrenalinových sportů, jednotlivců nebo sportovních klubů. Red Bull podporuje především úspěšné hvězdy, špičky ve svých disciplínách, ale také začínající mladé talenty, kterým poskytuje zázemí pro další rozvoj. Nejde jen o sportovní hvězdy, Red Bull podporuje i mladé hudebníky, umělce, tanečníky apod.

#### **Formule 1**

Jedním z nejvýraznějších týmů podporovaných společností Red Bull je stáj Red Bull Racing. Ta v roce 2010 vyhrála pohár konstruktérů a její jezdec Sebastian Vettel získal titul Mistra světa.

#### **Rally**

Jedním z neznámějších a nejextrémnějších Rally závodů je světová série Rally Dakar. Samozřejmě zde nechybí jezdci v barvách Red Bullu. Závodí na motorkách, v autech i kamionech.

#### **X – Fighters**

Red Bull X – Fighters je světové turné ve freestyle motokrosu. Na tento závod se dostanou jen ti nejlepší na základě předchozích výsledků v jiných soutěžích. X – Fighters ukazují dechberoucí show stovkám tisícům fanoušků po celém světě a vždy na neobvyklých místech, například v toreadorských arénách.

## **Nitro Circus**

Nitro Circus je unikátní show, při které divákům tuhne krev v žilách. V aréně plné překážek se představí světová špička freestyle motocrossu, jezdci BMX a skateboardisté.

## **Downmall**

Downmall je dalším ze závodů, kde se snoubí neobvyklé prostředí a extrémní sport. Pro závody horských kol si organizátoři Red Bull Downmall vybrali nákupní centra po celém světě. Jedním z nich bylo v roce 2016 i nákupní centrum Arkády v Praze.

## **5.3 Analýza pro ČR**

### **5.3.1 Event sponzoring**

#### **Red Bull 400**

Srpen 2016 třetí ročník v Harrachově – Závodníky čeká extrémní sprint na vrchol skokanského můstku K120. Akce se účastnilo 900 běžců a stovky diváků, což byla rekordní účast.

Soutěžící se mohli přihlásit do následujících kategorií: Muži, Ženy, Mužská štafeta, Smíšená štafeta a Hasičská štafeta. Akce se zúčastnil například i triatlonista Jan Kubíček, bývalý mistr ČR ve snowboardingu a zpěvák Ben Cristovao a nebo předloňský vítěz ze Slovinska Matjaž Mikloša. Závod Red Bull 400 rozhodně není jen tak pro nějaké rekreační atlety, ale vyžaduje pořádně tvrdý trénink a přípravu.

Po závodu následovala afterparty přímo pod skokanským můstkem. Vystoupili zde například matadoři české hip-hopové scény Indy & Wich + LA4.

#### **Red Bull Rapids**

Zadání zní: Sestroj plavidlo, které oslní porotu, diváky a přežije peřeje. V září 2015 se v Liptovském Mikuláši konal druhý ročník závodu kreativních plavidel v rozbouřených peřejích Váhu. To chce pořádnou dávku odvahy.

#### **Red Bull Tour Bus 2016**

Red Bull Tour Bus je představen výše. Jeho česká verze se však od té původní nepatrně liší. Jde o vůz Karosa ŠL 11 s motorem LIAZ a délkou 11 m, velikost pódia je 3 x 9 metrů. Český Tour Bus vznikl jako desátý na světě. V roce 2016 na karose vystoupili Paulie Garand & Kenny Rough, Champion Sound a legendární dvojice Indy & Wich se spoustou dalších hostů. Tour Bus navštívil čtyři česká města, která zvítězila v hlasování o tom, kam

má tour dorazit. Hosté si tak mohli v Olomouci, Brně, Liberci a Českých Budějovicích užít ojedinělou párty. Mimo tato města Red Bull Tour Bus zaparkoval také na spoustě festivalů, například Music Festival nebo Majáles v Ostravě.

Jedním z výstupů cesty Tour Busu je téměř půlhodinový dokument „Na cestě“.

### **Street Dance Kemp 2016**

U Jedovnic u Brna se vloni uskutečnil již třináctý ročník mezinárodního hiphop dance meetingu. Mezi tanečnický velice oblíbená událost, která patří k nejprestižnějším letním tanečnickým meetingům v Evropě. Každoročně přijede do na Street Dance Kemp spoustu světověznámých lektorů a vážených tanečnicků, kteří touží svou lásku k tanci sdílet a šířit dál. Minulý rok hostil Street Dance Kemp lektory ze Spojených států amerických, z Francie, Německa, Velké Británie, Japonska a Ruska. Součástí kempu jsou také prestižní soutěže a nechybí ani koncerty.

### **Highjump 2016**

Highjump je otevřené mistrovství České republiky ve skocích do vody. Dalo by se říct, že je českou obdobou Red Bull Cliff Divingu. Skokanská elita zde skáče až z třiceti metrů. Tato akce probíhá v žulovém lomu v Hříměždicích u Plzně, který podtrhuje letní pohodu a stává se tak neobvyklým místem pro koncerty a party. V roce 2016 proběhl 17 ročník této oblíbené letní akce. Kromě klasických seskoků byli k vidění mistři takzvaných „placáků“ neboli splashdiveři.

### **Feel The Wheel**

Akce zaměřená na velice mladou disciplínu, která se objevila teprve v roce 2014 – longboardcross. Trať závodu měří jen 400m, je ale plná boulí a klopených zatáček. Od závodníků se tedy očekává dravost, šikovnost a výborná fyzická kondice. Na závodu se v roce 2015 objevila třeba olympionička Eva Samková, která v kategorii žen zvítězila.

### **Red Bull Ultimátní Hráč**

Zajímavá disciplína je v seznamu na stránkách Red Bullu hned na druhém místě – Hry. Jde o podporování profesionálních hráčů videoher. Jednoho slovenského programera (profí hráče) Red Bull zastupuje. Je jím triadvacetiletý Erik Leštach z Povazské Bystrice. Red Bull Ultimátní Hráč je soutěž, jejímž vítězem se stává hráč, který nejlépe zvládne kombinaci pěti různých her a udrží pevné nervy ve finále.

### **Hudební festivaly**



Rock for People, Rapmasters tour, Finlandia Mácháč

### **Studentské**

Máchův Brooklyn, iBattles

#### **5.3.2 Jednotlivci**

Skateboarding: Maxim Habanec

Maxim patří k jednomu z nejlepších jezdců na skateboardu na světě. Cestuje po celém světě, vyhrává poháry. Své umění a zážitky ze světa reflektuje série filmů Skate of Mind, které patří do produkce Red Bullu. Film se natáčel v osmi městech a kromě ježdění přináší snímek i jedinečný pohled na životní styl a cestování profesionálního skateboardisty. Red Bull podporuje Maxima od roku 2011.

Letecká akrobacie: Petr Kopfstein a Martin Šonka

Hudba: Nobody Listen (Addict) , Vladimír 518, Paulie Garand

Lední hokej: Tomáš Hertl

Snowboarding: Eva Samková & Šárka Pančochová

Beach volejbal: Markéta Sluková & Barbota Hermanová

Triatlon: Jan Kubíček

Kolo: Tomáš Slavík - fourcross (2010 světový šampion ve fourcrossu), 2016 vítěz série Downmall.

Michal Maroši (downhill), Michal Prokop (downhill), Petr Kraus (trial)

Vodáci: Vavřínek Hradílek (kajak), Martin Fuksa (kanoe)

Šerm – fleret: Alexander Choupenitch

Flying Bulls.

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 6.1 Sběr a vyhodnocování informací

Pro následující výzkum byla zvolena kvantitativní metoda a použitým nástrojem byl online dotazník z důvodu snadného šíření mezi velký počet respondentů. Šetření se zúčastnilo 140 respondentů. Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím zpráv na sociálních sítích. Oslovováni byli především fanoušci sportu a studenti. Výzkum byl oproti předchozím, které jsou popsány výše, zaměřen na české spotřebitele.

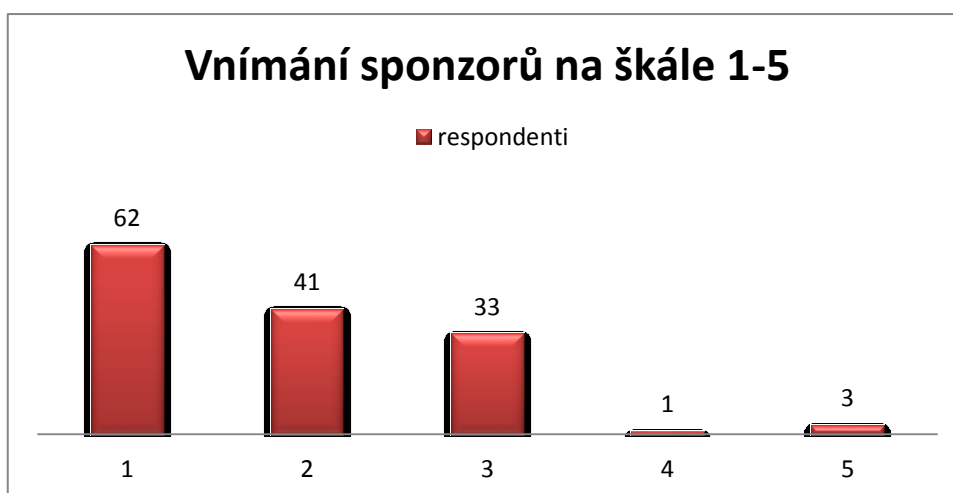
Dotazník byl vytvořen na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), ze kterého lze lehce exportovat data a s nimi následně pracovat.

### 6.2 Analýza

Cílem dotazníku a jeho analýzy bylo zjistit, jak český spotřebitel vnímá sponzorské aktivity společnosti Red Bull a jak tyto aktivity působí na image společnosti.

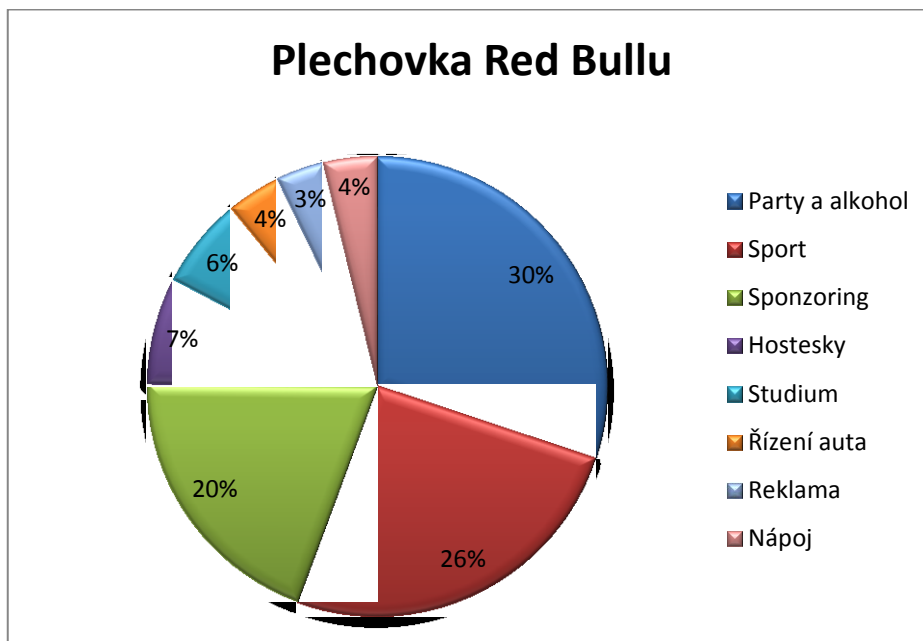
#### 6.2.1 Vyhodnocení dotazníku

První otázka měla za úkol zjistit, jak obecně respondenti vnímají sponzory, kteří podporují jejich oblíbený tým. Využita k tomu byla škála 1-5, přičemž číslo 1 znamenalo pozitivní postoj a číslo 5 negativní. Ukázalo se, že většina respondentů volila čísla 1-3, tudíž spíše pozitivní postoj.



Druhá otázka byla asociační. Měla zjistit, co se dotazovaným vybaví ve spojitosti s Red Bullem. Graf ukazuje, že většina respondentů odpověděla party a alkohol (30%), v těsném závěsu pak byl sport (26%) a na třetím místě se objevil sponzoring (20%). Čtvrtinu grafu

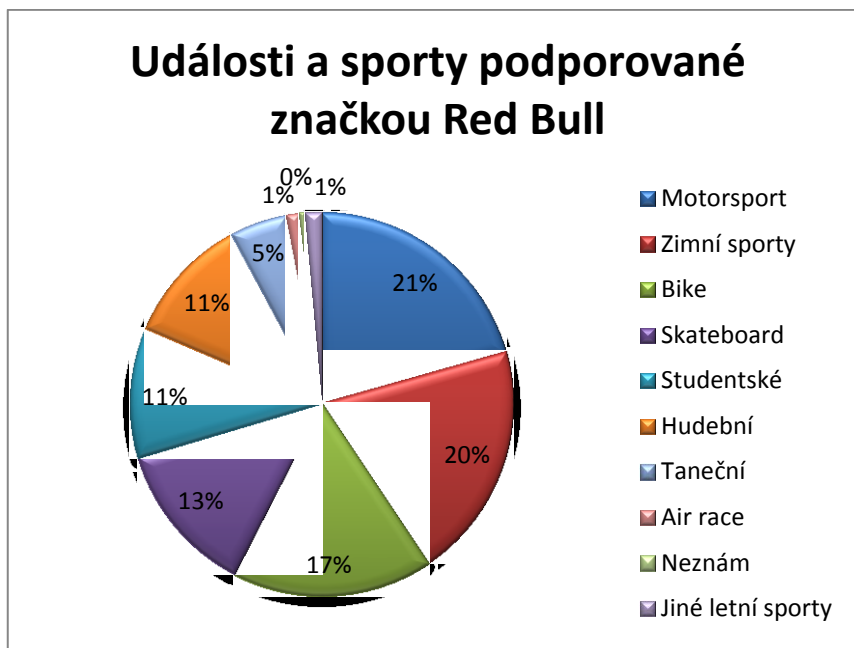
tvoří menší skupinky, do kterých patří například hostesky, reklama nebo řízení auta. Respondenti mohli zaškrtnout jednu a více odpovědí nebo dopsat vlastní. Ty pak byly rozděleny do obecnějších kategorií.



Další otázka byla rozřazovací. Z důvodu větvení otázek bylo nutné zjistit, zda daný respondent pije či nepije Red Bull. Výsledek byl vyrovnaný, 54% Red Bull nepije, 46% ano.

V další otázce tedy pracujeme již jen se vzorkem 46% z celkového počtu respondentů, tedy s počtem 64 lidí. Ta zjišťovala motivaci pro nákup nápojů Red Bull. Z dotazníku vyplynulo, že respondenty nejčastěji k nákupu plechovky Red Bullu motivuje chuť, silnou motivací je také vliv, jaký má na mé tělo a smysl, dále se umístila možnost Red Bull míchám s alkoholem, méně důležitá je pro respondenty Cena. Image v celkovém výsledku skončila na pátém místě. Většina dotazujících označila možnost „Jiné (nebo nekupuji)“ za nejméně motivující, a proto skončila také na posledním místě.

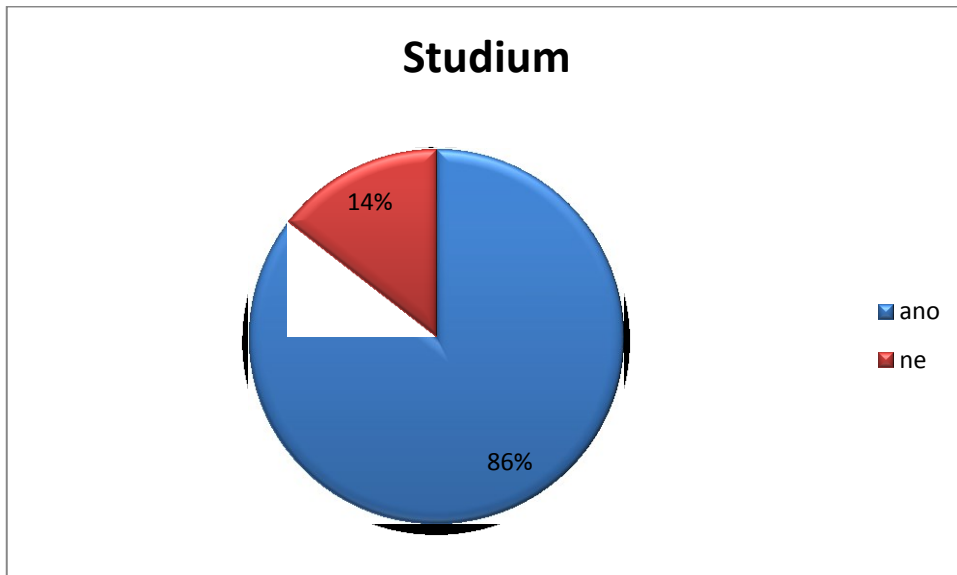
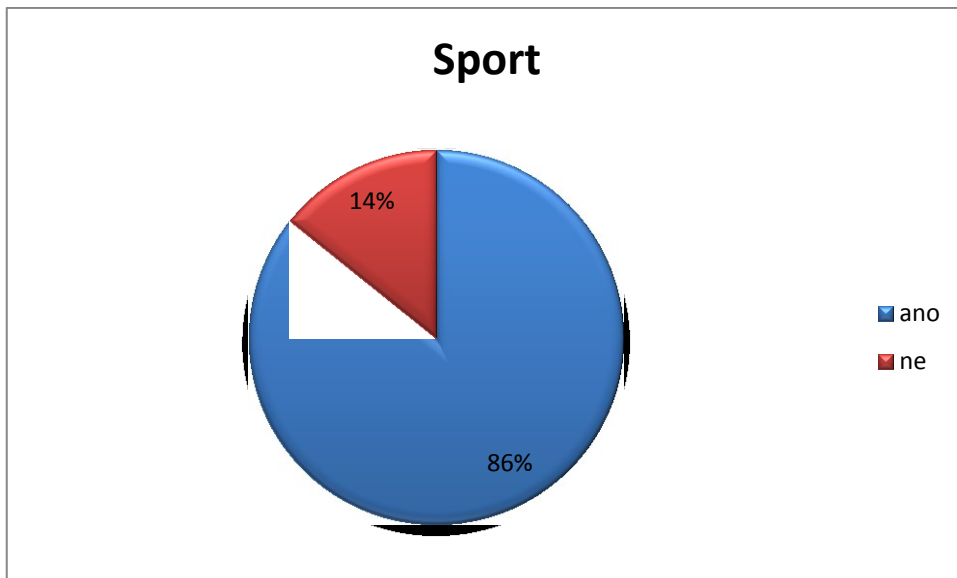
Následovala otázka na povědomí o sponzorovaných subjektech. Nejznámější mezi dotazovanými jsou motorsport a zimní sporty. Pouze 2 respondenti neznají žádnou událost nebo sport podporovaný značkou Red Bull. Dotazující mohli zaškrtnout jednu a více odpovědí nebo dopsat vlastní.



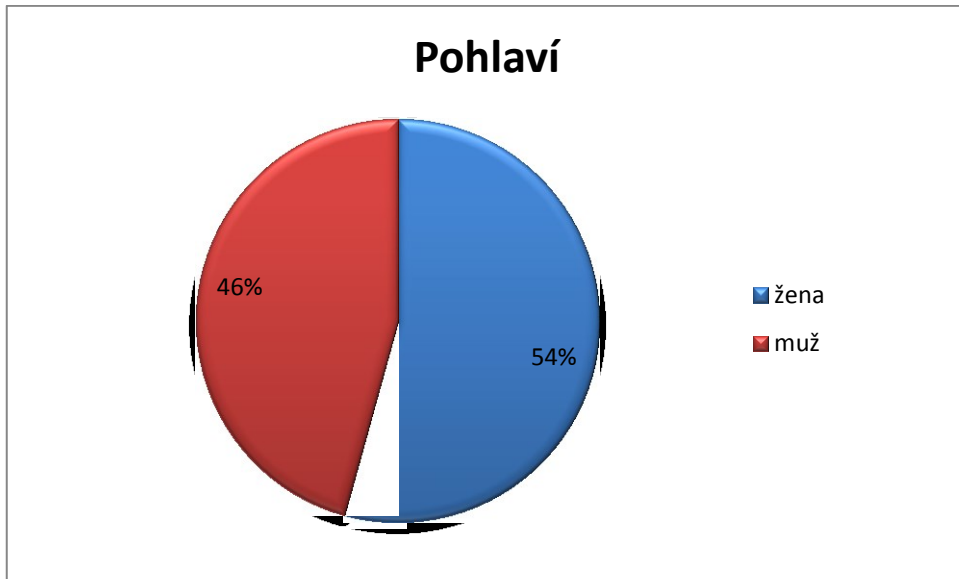
Po této otázce následovala otázka doplňující, která žádala respondenty pro uvedení konkrétní události podporované Red Bullem. Na tuto otázku odpovědělo 122 respondentů. Nejčastější konkrétní akcí se stal Red Bull letecký den, na který si vzpomnělo přibližně 20 lidí, hned po něm následuje Highjump, který zná 15 lidí. Hodně se v odpovědích objevily různé festivaly, z nichž nejčastější byl Rock for People. Mezi častější akcí, která se v dotazníku objevila, byla také soutěž Máchův Brooklyn, což je soutěž zaměřená především na studenty. Když si respondenti nevzpomněli na žádnou konkrétní akci, vybavili si aspoň sportovce, které Red Bull podporuje. V odpovědích nechyběla Eva Samková nebo skateboardista Maxim Habanec. Dotazující si vzpomněli také na adrenalinové a extrémní závody jako je například Red Bull Crashed Ice nebo Red Bull 400. Na žádnou konkrétní akci, kterou Red Bull podporuje a koná se v ČR, si nevzpomnělo přes 30 lidí. Mezi odpověďmi se objevilo několik akcí, které nejsou pořádané v České republice, to příkládám nepozornosti respondentů.

Respondenti byli požádáni, aby jmenovali akci podporovanou Red Bullem, které se osobně účastnili. Osobní účast na akcích s Red Bullem zaškrtnulo 59 respondentů, s tímto vzorkem se tedy pracovalo v této otázce. Nejčastěji byly uvedeny hudební akce (koncerty, majáles, festivaly). Různé závody a soutěže, jako Highjump, Máchův Brooklin, Red Bull letecký den, Red Bull air race nebo Red Bull 400. Někteří respondenti si bohužel na název akce nevzpomněli.

Následovaly otázky, které zjišťovaly zaměření respondentů, zda sportují či nikoliv a otázky na studium – zda studují nebo někdy studovali vysokou školu. Spousta akcí pořádaných Red Bullem je totiž cílená právě na studenty vysokých škol, proto se předpokládalo, že pro ně bude snazší odpovídat na některé otázky. Ukázalo se, že většina respondentů jsou jak sportovci tak vysokoškoláci.



Průzkum byl šířen i mezi genderově vyváženou skupinu lidí. Účastnilo se 76 žen a 64 mužů.



## 7 DOPORUČENÍ

Z průzkumu vyplynulo, že velké množství respondentů vnímá Red Bull především jako společníka na párty a večírky, kde se samozřejmě podává alkohol.

Red Bull se ale prezentuje především jako podpora pro sportovce, proto bude doporučení zaměřeno na přilákání více lidí na sportovní akci a celkově prezentování Red Bullu skrz sportovní event více jako partáka i jinam než na party.

### 7.1.1 Ballin' Zlin

Ballin' Zlin je jednodenní akce pořádána nadšenci do street ballu – tedy venkovního basketbalu. V roce 2017 by se měl uskutečnit již 8. ročník. Jedná se o jednodenní turnaj, který ovšem nemá vítěze. Soutěžit lze ale také. Během dne probíhají mimo turnaje i dovednostní soutěže, kde jsou návštěvníci akce svědky neuvěřitelných výkonů dvoumetrových smečářů. K basketbalu a především k tomu venkovnímu patří hudba a dobrá nálada. Na akcích Ballin' vládne velmi přátelská a pohodová atmosféra.

Akce má potenciál stát se putovní událostí po městech v celé České republice. Hodilo by se k ní uspořádat klidně i živý koncert. Pro realizaci takového plánu je však potřeba solidního sponzora. Svým zaměřením by akce zapadala do konceptu jiných centů Red Bullu především tím, že by se dala pořádat na netradičních místech.

Doporučením je propojení Red Bullu a Ballin'u na vyšší úrovni a uspořádání turnajů po celé republice s finále ve Zlíně v Bat'ově institutu.

## ZÁVĚR

Tato práce představila sponzoring jako promyšlenou strategii, která z dlouhodobého hlediska může mít velmi pozitivní vliv na vnímání značky ze strany spotřebitelů. Ukázalo se, že emoce jsou důležitým faktorem, který ovlivňuje vztah firma – zákazník. Tyto emoce lze předat právě skrz event sponzoring, který vždy předá zážitek, jehož pomocí se značka dostane cílovému zákazníkovi „pod kůži“. Investovat tedy do image tímto způsobem se jistě vyplatí.

Během této práce jsem pochopila, jak náročné může být měřit účinnost sponzoringu a stejně tak měřit image. To může být překážkou u vedení společnosti, kde se často soustředí na krátkodobé cíle. To naštěstí není případ společnosti Red Bull. Naopak. Red Bull je ukázkou perfektně promyšlené strategie, kde je budování image založeno právě na sponzoringu, který jasně dává najevo, jaké asociace chce značka vyvolávat a jakému zákazníkovi je určena.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno:Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

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

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.

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

Ostatní zdroje:

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

PLECHATÁ, Helena. *Vliv sponzoringu na image značky*. Zlín, 2014. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

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

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Systém Corporate identity a image</i> .....	16
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Red Bull sponzoring

Dotazník je určen pro ty, kteří znají značku Red Bull, především pro sportovce.

### 1. Jak vnímáte sponzory, kteří podporují váš oblíbený sport?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Kladně 1      2      3      4      5      Záporně

### 2. Co se vám vybaví, když si představíte plechovku Red Bullu?

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- Hostesky, které tyto plechovky rozdávají
- Studium
- Party, alkohol
- Sport
- Sponzoring
- Řízení auta
- Vlastní odpověď:

### 3. Pijete Red Bull?

- Ano
- Ne

### 4. Co vás motivuje k nákupu plechovky Red Bull? (Seřad'te od nejdůležitějšího faktoru po nejméně důležitý)

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

Chuť:	1.	2.	3.	4.	5.	6.
To, že je to Red Bull (image):	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Vliv, jaký má na mé tělo a mysl:	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Cena:	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Red Bull míchám s alkoholem:	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Jiné (nebo nekupuji):	1.	2.	3.	4.	5.	6.

**5. Jaké události nebo sporty podporované značkou Red Bull v ČR znáte?**

Zvolte maximálně 8 možností.

- Taneční
- Motorsport
- Bike
- Hudební
- Skateboard
- Studentské
- Zimní sporty
- Vlastní odpověď:

**6. Uveďte, prosím, konkrétní akce, které Red Bull podporuje v ČR**

vlastní odpověď: \_\_\_\_\_

**7. Navštívil/a jste někdy akci podporovanou značkou Red Bull?**

- Ano
- Ne

**8. Jakou?**

vlastní odpověď: \_\_\_\_\_

**9. Sportujete?**

- Ano
- Ne

**10. Studujete nebo studoval/a jste vysokou školu?**

- Ano
- Ne

**11. Pohlaví**

- Muž
- Žena

