

Sponzorské aktivity společnosti Red Bull

Bc Karolína Sehnalová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína Sehnalová**
Osobní číslo: **K20345**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Sponzorské aktivity společnosti Red Bull**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, cíl práce a metodický postup.
2. Analyzujte stav zkoumané problematiky u zvolené společnosti, navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Na základě zjištěných dat z marketingového výzkumu zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry.
4. Na základě zjištěných dat z výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte případná opatření realizovatelná v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

- BEDŘICH Ladislav, BEDŘICH Petr, 2007. Marketing ve sportu. Elportál Brno: Masarykova univerzita, 2007. 195 s. ISSN 1802-128X.
- FORET, Miroslav, 2008. Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vydání. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing –4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použítou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 13. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: KAROLÍNA JEHNALOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce "Sponzorské aktivity společnosti Red Bull" se zabývá sponzoringovou kampaní tří vybraných sportovců v kategorii MTB sponzorovaných společností Red Bull. Zkoumá, jaký vliv mají sportovní výsledky a marketingová aktivita na asociaci sportovců se značkou Red Bull.

Klíčová slova: sponzoring, sportovní sponzoring, Red Bull, komunikační mix, sociální sítě, asociace, Loïc Bruni, Matt Jones, Greg Callaghan

ABSTRACT

This diploma thesis "Red Bull's Sponsorship Activities" deals with the sponsorship campaign of three selected athletes in the MTB category sponsored by Red Bull. It examines the impact of sports results and marketing activity on the Red Bull Athletes Association.

Keywords: sponsorship, sport sponsorship, Red Bull, communication mix, social networks, association, Loïc Bruni, Matt Jones, Greg Callaghan

Touto cestou bych chtěla velice poděkovat doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D. za empatické vedení, důvěru a pomoc. Děkuji za profesionalitu, klidná a vlídná slova a motivaci po celou dobu studia, to vše mi bylo velkou pomocí a inspirací.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu a za to, že tu pro mě vždycky jsou. A v neposlední řadě děkuji i svému dědečkovi, který mě celou cestou studiem provázel a byl mi vždy nesmírnou oporou...

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

V Zlíně 13. 4. 2022

Karolína Sehnalová

OBSAH

ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPONZORING	13
1.1 DRUHY SPONZORINGU	14
1.2 HISTORIE SPONZORINGU.....	15
2 SPONZORING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.1.1 <i>Reklama</i>	20
2.1.2 <i>Podpora prodeje</i>	20
2.1.3 <i>Public relations</i>	21
2.1.4 <i>Osobní prodej</i>	21
2.1.5 <i>Direct marketing</i>	21
2.2 SPJATÍ SPONZORINGU S NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	21
3 SPONZORING SPORTU	23
3.1 DĚLENÍ SPORTOVNÍHO SPONZORINGU	24
4 FÁZE SPONZORSTVÍ	26
4.1 PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE.....	26
4.2 ORGANIZACE A REALIZACE SPONZORINGOVÉ STRATEGIE	27
4.3 KONTROLA A REVIZE.....	28
5 METODIKA PRÁCE	29
5.1 CÍL PRÁCE	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 ÚČEL PRÁCE	29
5.4 POROVNÁVANÁ KRITÉRIA JEDNOTLIVÝCH SUBJEKTŮ.....	30
5.5 POROVNÁVANÁ KRITÉRIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	30
5.6 TIMING	30
5.7 METODICKÝ POSTUP.....	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 SPOLEČNOST RED BULL	34
6.1 O SPOLEČNOSTI RED BULL.....	34
6.2 HISTORICKÉ MILNÍKY SPOLEČNOSTI RED BULL	36
6.3 SPONZORING SPOLEČNOSTI RED BULL	37

7	MTB.....	39
7.1	MTB KATEGORIE.....	39
7.1.1	<i>Enduro style</i>	39
7.1.2	<i>Slopestyle</i>	40
7.1.3	<i>Downhill</i>	40
8	PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH MTB SPORTOVců.....	42
8.1	LOİC BRUNI.....	42
8.2	MATT JONES.....	43
8.3	GREG CALLAGHAN.....	45
9	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	47
9.1	POROVNÁVANÁ KRITÉRIA JEDNOTLIVÝCH SUBJEKTŮ.....	47
9.1.1	<i>Sportovní historie a úspěchy</i>	47
9.1.2	<i>Marketingová aktivita a forma propagace značky</i>	48
9.1.3	<i>Cílová skupina</i>	48
10	SPORTOVNÍ HISTORIE A ÚSPĚCHY	50
10.1	LOİC BRUNI.....	50
10.2	MATT JONES.....	51
10.3	GREG CALLAGHAN.....	52
10.4	ZÁVĚR.....	52
11	MARKETINGOVÁ AKTIVITA A FORMA PROPAGACE ZNAČKY	54
11.1	LOİC BRUNI.....	54
11.1.1	<i>Social Media Marketing</i>	54
11.1.2	<i>Merchandising</i>	56
11.2	MATT JONES.....	56
11.2.1	<i>Social Media Marketing</i>	56
11.2.2	<i>Merchandising</i>	57
11.3	GREG CALLAGHAN.....	57
11.3.1	<i>Social Media Marketing</i>	57
11.3.2	<i>Merchandising</i>	59
11.4	ZÁVĚR.....	59
12	CÍLOVÁ SKUPINA.....	61
12.1	LOİC BRUNI.....	61
12.2	MATT JONES.....	62
12.3	GREG CALLAGHAN.....	62
12.4	ZÁVĚR.....	63
13	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64

13.1	POROVNÁVANÁ KRITÉRIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
13.1.1	<i>Povědomí respondenta o společnosti Red Bull.....</i>	64
13.1.2	<i>Povědomí respondenta o sportovci.....</i>	64
13.1.3	<i>Asociace sportovce se společností Red Bull.....</i>	64
13.1.4	<i>Subjektivní názor respondenta na zlepšení asociace sportovce se značkou a ideální forma propagace.....</i>	65
13.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	65
13.2.1	<i>Sběr a interpretace výsledků.....</i>	65
13.2.2	<i>Rekrutace respondentů.....</i>	65
13.3	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	65
13.3.1	<i>Povědomí respondentů o společnosti Red Bull.....</i>	66
13.3.2	<i>Povědomí respondentů o sportovcích.....</i>	68
13.3.3	<i>Asociace sportovce se společností Red Bull.....</i>	74
13.3.4	<i>Subjektivní názor respondentů na zlepšení asociace sportovce se značkou a ideální forma propagace.....</i>	75
III. PROJEKTOVÁ ČÁST		79
14	PŘEDSTAVENÍ DOPORUČENÍ A TEORETICKÉ PODOBY SPONZORINGOVÉ SPOLUPRÁCE	80
15	SPORTOVNÍ ÚSPĚCHY	81
16	MARKETINGOVÁ AKTIVITA	83
16.1	INSTAGRAM.....	83
16.2	YOUTUBE.....	85
16.3	FACEBOOK.....	86
16.4	MERCHANDISING.....	86
17	CÍLOVÁ SKUPINA.....	90
17.1	GEOGRAFIE	90
17.2	POHLAVÍ.....	92
17.3	VĚK.....	92
17.4	ZPŮSOB ŽIVOTA.....	92
ZÁVĚR		94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		102
SEZNAM OBRÁZKŮ		103
SEZNAM PŘÍLOH.....		105
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....		106
17.4.1	<i>Povědomí respondenta o společnosti Red Bull.....</i>	106

17.5	POROVNÁVANÁ KRITÉRIA KAŽDÉHO SPORTOVCE (3X).....	107
17.5.2	<i>Identifikační otázky:</i>	109
18	PŘÍLOHA P II: VÝLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	111

ÚVOD

Tato diplomová práce, nesoucí název “Sponzorské aktivity společnosti Red Bull” se bude zabývat sponzorskými aktivitami společnosti Red Bull, konkrétně sponzorováním jednotlivých sportovců. Zkoumaným tématem bude otázka, jakou roli a vliv na konečnou asociaci sportovce se značkou mají sportovní výsledky v porovnání s marketingovou aktivitou sportovce. Práce se také bude zabývat zjištěním jaká jsou specifika ideálního potencionálního atleta sponzorovaného společností Red Bull a specifikací možných doporučení pro kampaně nové, či k účelům validace kampaní již běžících.

V teoretické části dojde k popisu adekvátních témat, jako je sponzoring, sponzoring v rámci komunikačního mixu, sportovní sponzoring a další a bude završena popisem metodického postupu. Tato část dopomůže k lepšímu pochopení následujících dvou částí, tedy části praktické a projektové.

V praktické části dojde k popisu společnosti Red Bull a stejně tak 3 vybraných jezdců horské cyklistiky, které společnost sponzoruje. Následně dojde k zhotovení dvou výzkumů kvantitativní metody. První z výzkumů bude komparativní analýza předem daných a definovaných kritérií vztahujících se k sponzorskému vztahu mezi společností a sportovci. Druhý výzkum dotazníkového šetření bude cílen na pochopení stejných kritérií z pohledu koncových zákazníků a fanoušků těchto sportovců.

Na základě výsledků z obou výzkumů a jejich porovnání dojde v projektové části k představení jistých teoretických doporučení a popisu jejich možné interpretace na sponzoringové spolupráci sportovce se společností Red Bull.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

Vzhledem k tomu, že je v dnešní době stále silnějším trendem a tendencí odcházet od marketingu a masové komunikace k cílenějším, komplexnějším a adresnějším formám (Příkrylová a Jahodová, 2010), stává se sponzoring důležitým prvkem v marketingové strategii mnoha společností. V dnešní době můžeme pozorovat stále častější snahu firem více se orientovat na zákazníka, projevit více individuální přístup k jejich potřebám a vzbuzovat pozitivní emoce spjaté se společností a produkty, nebo službami které nabízí. (Cornwell, 2008)

Obecně lze sponzoring popsat jako smluvní vztah mezi dvěma subjekty, kde obě strany smlouvy očekávají, že výsledkem jejich smlouveného vztahu bude oboustranný prospěch. Následovná smlouva poté v jasných bodech definuje, co se stane předmětem sponzoringu a jaké služby a protisloužby budou za finanční či materiální prostředky následovat. Sponzoři se snaží skrze sponzoringu naplnit své komunikační a propagační cíle. (Novotný, 2000)

Definicí sponzoringu je velké množství, Jakubíková také například uvádí, že sponzoring je investování peněžních či věcných prostředků jiné organizaci, skupině či jedinci za účelem jasného cíle, kterým je zvýraznění značky a jejich produktů na vybraných cílových místech. Důležitým faktorem pro vhodnou volbu je výběr druhé strany, tedy sponzorovaného. Asociace by zde měla být dostatečně patrná. Sponzoring nesmí být pouze pasivní, ale aktivní. Zvyšuje se tím účinek komunikace a prostředky poté mají efektivnější hodnotu využití. (Jakubíková, 2012)

Jednou z nejvýznamnějších funkcí sponzoringu je mimo jiné posilování image značky. Při spojení a vytvoření smlouvy s vhodným kandidátem, nebo entitou značka přebírá asociace, které u cílové skupiny tato entita vyvolává. Díky tomu je tedy častokrát značně posílena vnímaná kvalita značky, její hodnoty a její preference. Díky tomu, že je v dnešní době sponzoring již brán jako efektivní nástroj pro zvyšování povědomí o značce, dokáže díky němu mnoho společností zasáhnout opravdu cílené velké davy zákazníků a navázat s nimi více cílený a individuálnější vztah na základě přebraných hodnot. (Karlíček, Král, 2011)

Firmy obvykle dávají k dispozici osobám a organizacím prostředky finanční, věcné a služby k podpoře sportovní činnosti a pomocí toho dosahují svých marketingových cílů.

1.1 Druhy sponzoringu

Sponzoring se dělí dle mnoho kategorií. Tato kapitola představuje několik z nich.

Novodobější členění sponzoringu podle Jany Příkrylové a Hany Jahodové (2010) je založené na rozdělení kategorií dle následujících oblastí:

- **Sportovní sponzoring** – podpora sportovců, sportovních kolektivů, sportovních akcí a exhibicí
- **Kulturní sponzoring** – podpora divadla, muzea, galerií, baletu a tance, podpora hudebních událostí, tanečních událostí, kulturních akcí a festivalů, ...
- **Společenský sponzoring** – podpora ochrany a opravy památek, vzdělání, rozvoj a podpora místní regionální komunity, ...
- **Ekologický sponzoring** – podpora projektů zaměřených na ochranu životního prostředí, ...
- **Sociální sponzoring** – podpora společenských a občanských organizací, ...
- **Sponzoring médií** – podpora programů a relací
- **Profesní sponzoring** – podpora podnikání a profesionálního růstu

Dle Pelsmackera, Geuens a Van den Bergh se sponzoring dělí na tři hlavní skupiny. Sponzoring událostí, sponzoring vysílání a účelový sponzoring. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003)

Sponzoring událostí zahrnuje sportovní, umělecké, kulturní a zábavní události. Dá se považovat za jeden z nejznámějších typů sponzoringu. Jedná se o sponzoring olympijských her, sportovních klubů jednotlivých sportů, divadelních představení, výstav, veletrhů, koncertů a podobného.

Jedná se o nástroj, který dokáže velice cíleně zasáhnout konkrétní cílové skupiny často také zahrnujícími jisté společné rysy geografické a společenské charakteristiky a zanechává prostor pro specifikaci na určité specifické cíle.

Sponzoring vysílání se svými charakteristikami často blíží k reklamě. Často se jedná o sponzorování jednotlivých pořadů. V případě efektivního a správného provedení vyjde ze spolupráce soulad sponzora s pořadem a může tím pádem dojít k velice efektivnímu přenesení pozitivního efektu. Dle výzkumů se tento typ sponzoringu vyplatí především v dlouhodobé spolupráci. Krátkodobé sponzorování pořadů je neefektivní a nezanechává na cílové skupině kladný dopad jak na sponzora, tak na pořad.

Účelový sponzoring je jistou kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Vynaložením financí a prostředků na dobrou věc firma očekává pozitivní vliv na image značky jako takové. Přesto, že princip sponzorství zůstává stejný, je zde kladen větší důraz na image značky než na její produkty, nebo služby které nabízí. Jde tedy o spojení značky s dobrým sponzorovaným účelem. S tímto sponzorstvím je spojena zkratka MUSH (municipal, university, social, hospital). Vyjadřující primární oblasti pro poskytování finančních i nefinančních prostředků, tedy obcím, univerzitám, sociálnímu odvětví a nemocnicím na základě sponzorského vztahu. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003)

Účelový marketing je také sponzorství na transakcích. Příkladem může být situace, kdy značka za jednotlivé nákupy zákazníka pošle % z tržby, nebo konkrétní finanční částku na dobrý účel. A sponzoring hodnotový. Hodnotový marketing je „*princip osvědčeného marketingu, který vyžaduje, aby firma věnovala většinu svých zdrojů do hodnototvorných marketingových investic.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Hodnotou je skutečné zlepšení kvality, vlastností, image, nebo uživatelských výhod a pohodlí na úkor dočasného snížení prodeje způsobeného intenzivní marketingovou kampaní realizovanou v krátkém čase.

1.2 Historie sponzoringu

Mezi jistého předchůdce sponzoringu lze podle Skinnera a Rukaviny (2003) považovat mecenášství. Jeho počátky se datují někdo okolo roku 1 600 př. n. l. v Itálii. Pojem mecenášství označuje výpomoc kultuře a společnosti z čistě nesobeckých nebo bez ziskových cílů. Až do 18. století byly mecenáši podporováni pouze jednotliví umělci, kteří díky podpoře mecenášů vytvořili mnoho slavných děl, která známe a obdivujeme dodnes. Později se mecenášství rozšířilo i do podpory celých uměleckých směrů a jednotlivých vědních

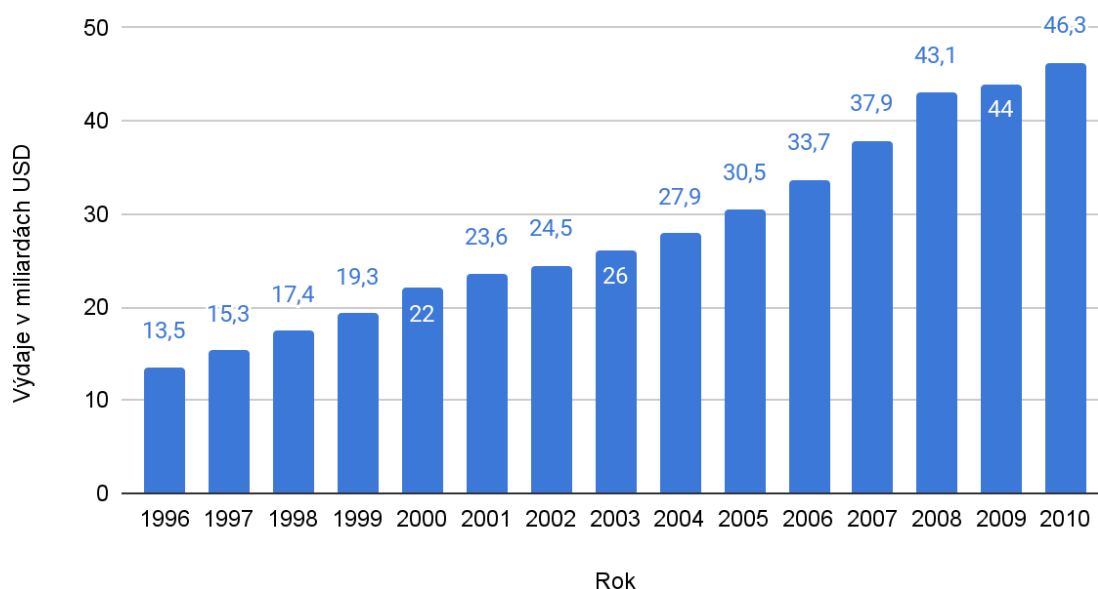
oborů. Z mecenášství se rozvinula dobročinná činnost a poté i sponzorská činnost. (Skinner, Rukavina, 2003)

Sponzoring jako takový se významněji začal objevovat až kolem 70. let 20. století ve Spojených Státech Amerických a v západní Evropě. K nárůstu došlo současně se zákazem standardní formy reklamy pro tabákové výrobky a alkohol. Sponzoring se tak velmi rozmohl právě u firem nabízejících toto zboží a díky síle daných firem vzrostl na své síle, frekvenci používání u jednotlivých firem a úspěšnosti. Sponzoring se pro ně stal skvělou metodou, jak docílit určité asociace u zákazníků. Ve Spojených Státech Amerických se sponzoři často koncentrovali na automobilové a motocyklové závody. (Turner, 2001)

a v Evropě se jednalo především o Bundesligu, kde se logo objevilo na sportovních dresech hráčů. (Bedřich, 2007).

Velmi rapidní růst sponzorských aktivit využívaných firmami lze sledovat zejména na počátku 21. století. V tomto období několikanásobně vzrostly výdaje firem na celosvětový sponzoring. (Obrázek 1). V porovnání, jak rapidně investice firem do sponzorských aktivit rostou, uveďme příklad porovnání výdajů z roku 2018, kdy výdaje v globálním měřítku činily 65,8 miliard dolarů a roku 1996 13,5 miliard dolarů. Nutno vzít v potaz ekonomickou situaci (Statista, ©2022)

Vývoj cen globálního sponzoringu



Obrázek č. 1 - Vývoj cen globálního sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, ©2022)

Sponzoring se za ta léta posunul od mecenášství na úplně jinou úroveň. Podle Thieringera (2019) je v současném období sponzoring na vrcholu své slávy, především pak vyzdvihuje sportovní sponzoring. Zastává názor, že móda přichází a odchází, ale jisté trendy jsou zakotveny a jejich síla se osvědčila a nadále osvědčuje v mnoha kampaních. Nikdy předtím nebylo vloženo tolik peněz do sportovních týmů, atletů a celého odvětví jako je tomu právě dnes ve sponzoringu sportu.

Sponzoring se již vyvinul v jeden z nejvýznamnějších komunikačních nástrojů. Co bylo v 70. letech a vlastně i ještě pár let dozadu příležitostí pro umístění loga a následnou prezentaci médiím, případně společnosti, je nyní cestou k naplnění dlouhodobějších marketingových, firemních a komunikačních cílů. Právě digitalizace nabízí sponzorům kompletně nové možnosti a nespočetné množství příležitostí. V dnešní době se nabízí možnosti jako uplatňování storytellingu, obsahového marketingu a jiných moderních nástrojů.

V čase informačního nadbytku a přesycenosti reklamními sděleními je právě sponzoring tím atraktivním a výjimečným nástrojem pro neinvazivní zasáhnutí cílové skupiny. (Kurczynski, 2018). Sponzoring se za ta léta stále rozvíjí a napomáhá k zvyšování povědomí o firemní

image, asociaci s danou společností a bezesporu zvyšováním prodeje z nich. (Masterman, 2007)

2 SPONZORING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Mezi hlavní cíle při navazování sponzorského vztahu nepatří pouze reklama či samotné propagování společnosti a jejích produktů a služeb. Jedná se o snahu propojit své jméno a image s určitou vybranou oblastí, která je dostupná širší veřejnosti a skrze ni daný produkt, nebo službu šířit a zároveň vytvářet podniku dobré jméno.

Sponzoring a s ním i jeho marketingový význam je jistě spojen s médii. Efektivní fungování sponzoringu by si nebylo možné představit bez podpory médií. Prostřednictvím sponzoringu je možné získat pozitivní publicitu, který pomáhá budovat, udržovat a v konečném důsledku korigovat pozici a image značky v povědomí zákazníků a může se tak odlišit od konkurence.

Celková aktivace sponzorství a jeho maximalizace je vše co sponzor vykonává pro dosažení maximální efektivity a naplnění marketingových a strategických cílů při čemž zapojuje různé nástroje komunikačního mixu. Pro maximalizaci tohoto zásahu a celkové efektivity sponzorské kampaně je proto důležité zapojit i ostatní druhy komunikačního mixu. Sponzoring se díky tomu stává flexibilní a tento druh spojení je i pro návratnost investic téměř nezbytný. (Novotný, 2000)

Velkou výhodou sponzoringu je tedy jeho možnost zaměřením se v rámci jedné aktivity na vícero cílových skupin. Při správném a pečlivém zpracování sponzorské strategie a možnosti komunikace skrze více komunikačních kanálů je poté návratnost investic a naplnění cílů pravděpodobněji zajištěno. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix, nebo také mix marketingové komunikace je spojení aktivit marketingové komunikace, které si dává za cíl dosažení co největšího možného komunikačního a ekonomického efektu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

Celý proces marketingu je vystaven na procesu komunikace se zákazníky. Marketingoví odborníci plánují své aktivity efektivně, a to tak aby co nejlépe a nejlogičtější cestou dosáhli svých stanovených komunikačních cílů. K zprostředkování této komunikace a dosažení cílů napomáhají právě nástroje zmíněného komunikačního mixu.

Podle klasického chápání a rozdělení podle Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga (2007) do komunikačního mixu řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. V průběhu let se ovšem připojil i direct marketing a zajisté přibudou i další. Moderní doba si žádá plnohodnotné vytváření fungujícího mixu integrované marketingové komunikace, a právě proto je vhodné zahrnout nové, a postupem času stále více se rozvíjející, nástroje.

K současnému komunikačnímu mixu patří, nebo by měly patřit, i novější nástroje jako jsou sponzoring, výstavy a veletrhy, human relations, press relations, corporate identity, brand management, packaging, merchandising, modeling, signmaking, sampling a další. (Hornák, 2000)

2.1.1 Reklama

Jedná se o jeden z nejviditelnějších a zároveň nejstarších nástrojů komunikačního mixu. Je velice důležitou součástí a ve většině případů je na ni vynakládáno nejvíce finančních prostředků. Svoji sílu a prvenství si dokáže při dokonalém nastavení zajisté obhájit a prostřednictvím reklamy lze dosáhnout kýžených cílů. Jejím cílem je informování široké veřejnosti se záměrem ovlivnit její kupní chování. Je vhodná ke komunikaci malého množství informací směřujících k velkému množství osob. Je vhodná i k uvědomění si existence nových i stávajících podniků. (Světlík, 2016) Reklama je „placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím určitých médií“. (Bennet, 2003)

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou aktivity spojené s prodejem výrobků a služeb zahrnující stimulaci potencionálních zákazníků prostřednictvím dodatečných podnětů. Zaměřuje se na konečné zákazníky, nebo jednotlivé články distribučních cest. Postupným vývojem se stává čím dál oblíbenějším a významnějším nástrojem komunikačního mixu. Podle výzkumů vynakládají firmy na tento nástroj až dvě třetiny svých nákladů z rozpočtu. (Fill, 2003)

Řadí se zde nástroje jako jsou slevy, poukazy, soutěže, prémie, kupony ochutnávky v prodejnách. Jedná se o jistý způsob jednoduchého krátkodobého stimulu přesvědčující potencionálního zákazníka k nákupu, především stimuly, které ve většině případů zahrnují finančně zvýhodněný nákup.

2.1.3 Public relations

Jedná se o nástroj komunikačního mixu, jehož funkcí je především budování kladných postojů potenciálních zákazníků ohledně dané firmy, společnosti, instituce, ... Je to plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet si dobré vztahy s veřejností, dobré jméno a image, vzájemné porozumění a udržení si sympatií i s druhotnými cílovými skupinami. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní komunikace s cílovým zákazníkem/cílovou skupinou zákazníků, kdy nastává jedinečná možnost komunikovat prodej v osobní sféře a ihned pohotově reagovat na reakce, obavy, přání a dotazy zákazníka. Jistou nevýhodou je nemožnost kontroly chování prodejce, který v určitých situacích může pošpinit dobré jméno firmy. Lze se rozdělit na tři kategorie a těmi jsou prodej v terénu, prodej ve firmě a technologicky orientované programy. K přednostem osobní formy prodeje patří dozajista možnost efektivnější komunikace prodejce se zákazníkem. (Foret, 2003)

2.1.5 Direct marketing

Direct marketing, nebo také přímý marketing je komunikačním nástrojem, který nám umožňuje oslovovat cílové skupiny rychleji a osobnějším způsobem.

Efektivní forma direct marketingu se zaměřuje především na propojení více nástrojů komunikačního mixu, například reklamy, podpory prodeje a dalších. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Direct marketing lze také použít jako komunikační kanál při komunikaci sponzorských aktivit daného produktu, služby.

2.2 Spjatí sponzoringu s nástroji komunikačního mixu

Dle Horňáka (2000) by do komunikačního mixu měl bezpochyby patřit i sponzoring. Jak bylo již zmíněno jedná se o nástroj, kde jde především o plánování, organizaci, realizaci a kontrolu aktivit spojených s poskytováním především finančních ale i věcných příspěvků. Především subjektům sportovní, kulturní nebo sociální oblasti. V minulosti byl sponzoring vnímán jako jistý druh public relations, v dnešní době ovšem jeho popularita vzrostla. Sponzoring je spjatý s nástroji jako je reklama, propagace a public relations. (Horňák, 2000)

Mullin, Hardy a Sutton (2000) uvádí, že zatímco mnoho marketingových aktivit probíhá samostatně, sponzorské aktivity častokrát zahrnují možnost jednotlivé nástroje mezi sebou propojovat. Sponzorské aktivity jsou tedy integrovanější.

Tuto kombinaci lze uvést na příkladu, kdy je společnost sponzorem sportovního klubu a klub jí nabídne vstupenky na jejich zápas. Sponzorská společnost poté může skrze tyto vstupenky na zápas pozvat své potenciální zákazníky a v prostředí příjemné podívané v neformálnějším prostředí prohlubovat vztahy skrze osobní prodej.

Dalším příkladem může být například propojení s public relations. Velice častým je corporate social responsibility (CSR), neboli společenská odpovědnost firmy. Většinou je zprostředkováno skrze použití loga na vstupenkách, plakátech, letácích, nebo umístění na frekventovaných místech před očima všech diváků sportovní události. (Mullin, Hardy, Sutton, 2000)

3 SPONZORING SPORTU

Sportovní odvětví zahrnuje největší počet sponzorských aktivit ze všech. Sport a jeho okolní prostředí oslovuje již mnoho let velmi širokou skupinu lidí, a právě proto je sponzoring sportu nejvyužívanější k prezentaci a mnoho firem se s oblibou právě na tomto typu odvětví angažuje se svými kampaněmi. Možností, které tohle odvětví nabízí je mnoho. Vybraný podnik, firma, či společnost si mohou vybrat mezi sponzorováním jednotlivců, celého sportovního klubu, týmu, nebo akce či sportovní instituce. Velmi častá je poté sponzorská aktivita a podpora sportu, kde sponzor může najít jistou podobnost, nebo v daném sportu i určitým způsobem působí a podniká...Prodejce a výrobce kol, cyklistika. (Durdová, 2005)

Durdová také uvádí, že „splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu je daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti, a to vzhledem k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách". Sponzoring v oblasti sportu má bezesporu velký potenciál a při vhodném nastavení je jeho dosah velmi velký a působivý. (Durdová 2005)

Sportovní sponzoring je navíc i druhem sponzoringu, který dokáže bojovat s kulturními a jazykovými bariérami. Získává si tedy mnohem snazší cestu a přímý přístup k médiím v jakémkoliv vybraném regionu či zemi. (Amis, Cornwell, 2005).

Sponzoring sportu je bezesporu velmi mocný nástroj, který je možné šířit i prostřednictvím televize a internetu. Přenos sportovních akcí je v dnešní době, navíc i v době po korona virové krizi velmi oblíbený. Americký spisovatel a výzkumník Bennett ve svém výzkumu například ukázal, že sponzoring sportu je velmi mocný. Při výzkumu na sportovních akcích i s diváky u televizních obrazovek došel k zjištění, že se nejen zvyšuje povědomí o značce a jejím zapamatování, ale také mezi jednotlivými příznivci vytváří pocit rozšířeného používání produktů dané značky. (Bennet, 1999)

Dle Henselera, Wilsona a Westberga je také možné identifikovat dva druhy diváků, a to právě na základě toho, kde se nachází, tedy diváci na sportovní události a diváci sledující přímý přenos přes televizní přijímač. V obou skupinách je velké potenciale množství stakeholderů. V dnešní moderní době je poté možnost sledovat přenos i přes různá zařízení jako jsou telefony, tablety a počítače. (Henseler, Wilson, Westberg 2011)

Další bezesporu velkou výhodou je emocionální zapojení diváků jakožto příznivců a fanoušků sportu. Není pravděpodobné, že by diváci přišli na sportovní událost, nebo událost sledovali na základě lásky k produktu, který se během akcí vyskytuje. Je zde ovšem

emocionální síla, která táhne diváka k danému sportu a podívané a emocionální okénko je právě to, co dokáže při vhodném nastavení působení sponzoringu spjat produkt s daným emočně pozitivně naladěným momentem. Společnosti, které se dokáží úspěšně do tohoto spojení spotřebitele se sportovním týmem, akcí, sportovcem v psychologické rovině dostat, mají velký potenciál k naplnění svých cílů. Skrze sportovní sponzoring se tedy stanou součástí něčeho, co je pro jednotlivce mnohem důležitější než jen produkt, a proto se pro něj stanou také důležitějšími. Sponzoři by proto měli také těžit z loajality fanoušků ke sportu a poskytovat jim exkluzivní příležitosti v návaznosti na něj. (Madrigal, 2000)

3.1 Dělení sportovního sponzoringu

Sportovní sponzoring má mnoho podob a je proto nutné jednotlivé formy rozebrat a popsat. Ve sportu na vysoké úrovni se nejvíce využívá sponzoring konkrétního člověka. Tedy jednotlivých sportovců. Sportovci dostávají finanční nebo materiální podporu, například sportovní oblečení, sportovní vybavení, vozidlo, nebo stravu ve formě výživových doplňků. Do smlouvy se dá v podstatě zahrnout vše, co sportovec potřebuje. Jednotliví sportovci se poté stávají tváří společnosti a v rámci sponzorských aktivit reprezentují společnost a její produkty a hodnoty. (Čáslavová, 2000). V oblasti PR mohou probíhat tiskové konference nebo rozhovory, kde sportovci danou společnost a její značku zmiňují a velice často prezentují i skrze oblečení s logem značky. Častokrát sportovci také logo sponzorské značky zobrazují na svých sportovních pomůckách a dresech. U cyklistiky je tomu například velmi časté u sportovních helem a dresů jednotlivých sportovců. (Caywood, 2003). Jedná se zde o jistý druh merchandisingu, jelikož společnosti ve většině případů používané produkty daným sportovcem v rámci merchandisingu prodává i pro jejich fanoušky a příznivce sportu a značky.

Dalším způsobem členění sponzoringu je sponzoring sportovních týmů. Nejvíce je tato forma využívána ve výkonnostním sportu. Poskytuje především finanční, ale i materiální prostředky pro všechny hráče týmu jako jsou sportovní doplňky, doprava, převoz vozidlem společnosti, někdy také ubytovací služby a jiné. Sponzorovaný tým jako protihodnotou poté poskytuje umístěná loga na dresech týmu, nebo na panelech v prostorech sportovní akce, webových stránkách apod.

Poslední zmíněnou formou je sponzorování sportovních akcí. Při tomto způsobu sponzorování se jedná o širokou škálu možností a reklamních prostředků. Logo se může

objevovat na vstupenkách, reklamních plakátech, ohlášením sponzora při utkání a vyhlášení vítězů apod. Sponzorský balíček je definován na základě smlouvy. (Čáslavová 2000)

4 FÁZE SPONZORSTVÍ

Sponzorství může být velmi přínosným marketingovým nástrojem, jako každý z nich ovšem nese řadu rizik. Právě proto je vhodné dodržovat základní pravidla, která scelí sponzorský plán s celkovou firemní marketingovou strategií.

4.1 Plánování a strategie

Nevyhnutelnou součástí úspěšného marketingu je nastolení přesných měřitelných cílů a cílové skupiny. Strategie a plánování v sobě ukrývá několik částí, kde by ani jedna neměla být opomíjena. První, přípravná fáze může trvat i několik měsíců a všechny její body musí být pečlivě připravené a nastolené. Důležité je jakou strategii pro postup při plnění zvolit. Vezmeme-li sportovní sponzoring, je nutné popřemýšlet, jak cílovou skupinu zaujmout, primárně se totiž počítá, že divák dá přednost sportovní podívané než reklamě, kterou možná ani tolik nevnímá. Sponzoringový plán musíme vystavět na základě dané konkrétní situace. Předem vybraná strategie dopomáhá nasměrovat sponzoringový plán a při jeho správném dodržování přinést výhody oproti konkurenci a naplnit tak marketingové cíle (Amis, Cornwell, 2005)

Collet a Fenton (2011) uvádí šest kroků které jsou podle nich vhodné dodržovat při vytváření strategie. Dobrá strategie by podle nich měla obsahovat informace o druzích sponzoringu, které jsou již aktivní, veškeré právní náležitosti, informace o účelové alokaci omezených prostředků při realizaci sponzoringového aktivačního programu, a především o postupu, jak se bude měřit úspěch. K pomoci má sloužit již zmíněných následujících šest kroků:

1. Analýza
2. Vypracování strategie
3. Audit portfolia sponzoringu
4. Testování
5. Implementace
6. Revize

Velmi důležitým prvkem při plnění cílů marketingové strategie. obzvláště u sponzoringu sportu je najít vhodné pojitko sponzora se sponzorovaným. Vhodné je provést ohodnocení s vytyčením bodů jednotlivých dimenzí ke sportovnímu odvětví. Aktuálnost, elegantnost, faktor pohlaví, globálnost a jiné (Marketing & komunikace, ©2008).

Dle Colleta a Fentona (2011) by tato strategie měla obsahovat následující kritéria:

- Adekvátní důvod pro sponzoring v souladu strategie firmy se sponzorovaným objektem
- Definice důležitosti sponzoringu v závislosti na zbytek marketingového mixu, který firma využívá
- Definice cílů sponzoringu – zvýšení zisků, nebo zvýšení hodnoty a pozice firmy na trhu?
- Definice cílové skupiny
- Oblast měření – sport, nebo širší pojetí dle cílové skupiny?
- Rozsah a množství sponzorských smluv – více menších subjektů, nebo jeden globální?
- Timing kontroly marketingové strategie

4.2 Organizace a realizace sponzoringové strategie

O úspěšnosti a naplnění cílů sponzoringové koncepce rozhoduje především kvalita jejího vlastního provedení. Celkového nastavení a vytvoření strategie lze úspěšně dosáhnout pomocí odborných manažerů na sponzoring, nebo odborníků z vlastních řad dané firmy. Při výběru je doporučeno brát v úvahu finanční a časovou výhodnost a vhodnost. (Bedřich, 2007)

Dříve než se samotná strategie spustí je dobré ji prvně otestovat, například skrze metodu "focus group". Tedy představit a otestovat strategii na skupině několika vybraných zástupců zvolené cílové skupiny. Nebo skrze externí firmu, která nabízí zhodnocení nastavených kritérií strategie v nezaujatém vztahu k vytvořené strategii a jejím tvůrcům. Mohou nám tak poodhalit nedostatky, nebo přednosti.

Jestliže focus group nebo skupina externích odborníků z najaté firmy zjistí mezery ve strategii je vhodné celou situaci uvážit a v případě velkých neovladatelných faktorů opět spustit proces plánování a vytváření strategie. (Collet a Fenton, 2011).

Dalším krokem při vytvoření zdařilé spolupráce a finální shodě nastává finální akt.

Podpis sponzorské smlouvy, obsahující všechny jednotlivé body spolupráce. (Jahodová, Přikrylová, 2010).

Tato sponzorská smlouva by měla obsahovat tyto náležitosti:

- Název a účel
- Majitele práv
- Popis výkonu akce,
- Druh sponzoringu
- Katalog reklamních možností
- Sestavení celkového balíčku reklamních možností
- Regulace užívání názvu objektu pro vlastní reklamní opatření sponzora
- Řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování
- Reklamní možnosti dílčích sponzorů,
- Stanovení odměn
- Doba platnosti smlouvy. (Čáslavová, 2000)

4.3 Kontrola a revize

Po provedení a ukončení sponzoringové kampaně je vhodné provést zpětnou kontrolu její úspěšnosti. Zároveň by se ale nemělo jednat o jedinou kontrolu kampaně. Kampaň by měla mít nastavené měřitelné hodnoty a v průběhu jejího trvání se doporučuje provádět jistou revizi. Díky průběžnému kontrolování lze zjistit jakým směrem se kampaň ubírá a zda plní svůj účel a cíl a jaká jsou její průběžná data.

Při provedení finální kontroly je vhodné posoudit její efektivnost v závislosti na vynaložených výdajích. Pokud dojde k zjištění, že byla kampaň neúspěšná, měla by být překopána nebo rovnou stažena. K měření úspěšností sponzoringové kampaně používáme nejrůznější metody. (Bedřich, 2007)

5 METODIKA PRÁCE

V praktické části této práce se budu zabývat detailní analýzou marketingové aktivity v měřítku sponzoringové spolupráce mezi třemi vybranými MTB sportovci a společností Red Bull. Primárním cílem této práce je pochopení a analýza efektivity jednotlivých marketingových nástrojů využívaných v rámci vedených sponzorských kampaní, s důrazem na vliv sportovních výsledků a obecné influencer alike popularitě a aktivitě daných atletů na asociaci sportovce se značkou. V první fázi samotného výzkumu, dojde ke komparativní analýze sportovních výsledků a marketingové aktivity jednotlivých sportovců. V druhé fázi dojde k dotazníkovému šetření prověřující zdroj asociace sportovce s firmou Red Bull. K docílení co nejvyšší objektivitě došlo k zformulování detailních kritérií porovnávání jednotlivých subjektů a formulace porovnávaných kritérií dotazníkového šetření. Práce bude završena projektovou částí, která na základě výsledků z obou výzkumu představí doporučení a teoretickou podobu sponzoringové spolupráce sportovce se společností Red Bull.

5.1 Cíl práce

Vzhledem k tomu, že se všichni vybraní sportovci angažují ve stejném sportu, mají velmi podobnou skupinu fanoušků, a jsou sponzoring stejnou společností, dá se na první pohled očekávat, že si jsou vzájemně velice podobní. Primárním cílem této práce tedy bude zjistit, jaký vliv mají sportovní výsledky a konkrétní marketingové nástroje na asociaci sportovce s firmou Red Bull optikou cílové skupiny společnosti Red Bull.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jakou roli na konečnou asociaci sportovce se značkou mají sportovní výsledky v porovnání s marketingovou aktivitou konkrétního sportovce?

VO2: Jaká jsou specifika ideálního profesionálního atleta sponzorovaného společností Red Bull, s důrazem na vytvoření asociace sportovce se značkou?

5.3 Účel práce

Jak už bylo zmíněno, dojde ke komparativní analýze sportovních výsledků a marketingové aktivity sponzorovaných sportovců, a následnému šetření zacíleného na definici primárního zdroje asociace sportovce se značkou. Tato zjištění budou následně interpretována formou doporučení a teoretické podoby sponzoringové spolupráce sportovce se společností Red

Bull. Tato práce může působit jako potencionální vodítko při výběru vhodných kandidátů pro sponzoring, stejně tak jako nástroj při tvorbě marketingové strategie sportovců usilujících o sponzoring.

5.4 Porovnávaná kritéria jednotlivých subjektů

V rámci prvního šetření, komparativní analýzy sportovních výsledků a marketingové aktivity sponzorovaných subjektů, se budu soustředit primárně na následující aspekty:

- Sportovní historie a úspěchy
- Marketingová aktivita a forma propagace značky
- Cílová skupina

5.5 Porovnávaná kritéria dotazníkového šetření

Druhý výzkum, dotazníkové šetření, cílí primárně na zdroj asociace sportovce se značkou a efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů. Pro účely toho šetření dojde k porovnávání následujících kritérií:

- Povědomí respondenta o společnosti Red Bull
- Porovnávaná kritéria každého sportovce:
- Povědomí respondenta o sportovci
- Asociace sportovce se společností Red Bull
- Subjektivní názor respondenta na zlepšení asociace sportovce se značkou a ideální forma propagace

5.6 Timing

Práce jako taková se dá celkem jasně rozdělit do 6 chronologicky navazujících fází:

- Stanovení a vysvětlení porovnávaných kritérií sponzorovaných subjektů
- Sběr dat ke komparativní analýze a analýza samotná
- Stanovení a vysvětlení porovnávaných kritérií dotazníkového šetření
- Dotazníkové šetření
- Analýza dat, vyvození závěru
- Představení doporučení a teoretické podoby sponzoringové spolupráce

5.7 Metodický postup

Praktická část této práce se skládá ze 2 navazujících výzkumů. Prvotní výzkum, komparativní analýza sekundárních dat, si klade za cíl představení a pochopení primárních aspektů jednotlivých sponzorovaných subjektů s důrazem na jejich sportovní výsledky, spolupráci se společností Red Bull a přímo vedenou marketingovou aktivitu. Navazující výzkum, dotazníkové šetření, následně ověří efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů a důležitost sportovních výsledků na tvorbu asociace sportovce se značkou Red Bull z pohledu zástupců cílové skupiny společnosti Red Bull. Na základě výstupů těchto výzkumů dojde v rámci projektové části práce k představení doporučení interpretovaných na příkladové spolupráci sportovce se společností Red Bull. Co se týče samotného metodologického postupu výzkumu, dá se rozdělit do 6 částí, jak už harmonogram práce popsaný v předchozí podkapitole (TIMING), napovídá:

- ***Stanovení a vysvětlení porovnávaných kritérií sponzorovaných subjektů***

V této fázi dojde ke stanovení porovnávaných prvků každého zvoleného sportovce. Každé zkoumané kritérium bude rozebráno a vysvětlím vypovídající hodnotu daného kritéria.

- ***Sběr dat ke komparativní analýze a analýza samotná***

Sběr sekundárních dat potřebných k následné komparativní analýze jednotlivých sponzorovaných subjektů. Sběr dat proběhne bez jakékoliv závislosti na ostatních subjektech. Analýza samotná si klade za cíl zformování teoretických profilů sportovců v závislosti na zkoumaná kritéria a jejich následné porovnání s ostatními zkoumanými subjekty.

- ***Stanovení a vysvětlení porovnávaných kritérií dotazníkového šetření***

Tato fáze si klade za cíl formulaci a vysvětlení vypovídající hodnoty jednotlivých kritérií dotazníku. Každá oblast bude jasně rozebrána a bude vysvětlena důležitost tohoto kritéria na konečný výsledek šetření.

- ***Dotazníkové šetření***

Tvorba dotazníku, formulace konkrétních otázek konfrontující již popsaná kritéria. V rámci této fáze dojde k formaci skupiny respondentů a sběru dat.

- *Analýza dat, vyvození závěru*

Konečná analýza dat a porovnání výsledků obou šetření. Dojde k porovnání profilu marketingové komunikace ze strany sponzorovaných atletů a jejich sportovních výsledků, vůči jejich vlivu na cílovou skupinu společnosti Red Bull. V rámci vyvození záměrů dojde k porovnání vlivu sportovních výsledků a marketingové aktivity na tvorbu asociace sportovce se značkou a následné tvorbě specifík teoretického ideálního kandidáta pro sponzoring a propagaci značky Red Bull.

- *Představení doporučení a teoretické podoby sponzoringové spolupráce*

Projektová část práce. Na základě výsledků komparativní analýzy a dotazníkového šetření, dojde k představení doporučení v oblastech zkoumaných v jednotlivých výzkumech. Tato doporučení budou interpretována na příkladech teoretické sponzoringové spolupráce sportovce se společností Red Bull.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST RED BULL

V praktické části diplomové práce se budu věnovat bližšímu představení společnosti Red Bull a horské cyklistice. Toto představení je nezbytné pro následnou analýzu a pochopení strategie využívaných komunikačních kanálů a sponzoringu. Zároveň popíši jednotlivé sportovce a vypracuji komparativní analýzu a dotazníkové šetření, které vzápětí porovnáím a vyvodím závěry v následující části diplomové práce.

6.1 O společnosti Red Bull

Společnost Red Bull GmbH byla založena roku 1984 Rakušanem Dietrich Mateschitzem. Celá základní myšlenka vznikla jen dva roky před registrováním značky společnosti na základě jeho služební cesty do Hongkongu. Mateschitz pracoval jako obchodní zástupce německé firmy vyrábějící zubní pastu Blendax. Během jednoho večera se v hotelovém baru seznámil s tradičním povzbuzujícím nápojem jménem Krating Daeng ("Červený býk"), který byl velmi oblíbený mezi řidiči nákladních aut a manuálními pracovníky na povzbuzení místo kávy. Výrobek se vyráběl v Thajsku od 70. let společností T.C. Pharmaceutical Co. (Deyl, 2011)

Tento druh nápoje byl pro něj jakožto pro Evropana zcela nový, v Evropě nic podobného na trhu neobjevil, a právě proto na něm výrobek zanechal silný dojem. Mateschitzovi se podařilo od firmy a tvůrkyně nápoje Chaleo Yoovidhya získat přesný recept. V roce 1984 odešel od firmy Blendax a společně s Chaleo Yoovidhya zaregistrovali značku Red Bull GmbH. Každý z uvedených vlastní 49 % podíl a 2 % patří synovi Ch. Yoovidhya. Po registraci značky se dohodli, že společnost bude řídit D. Mateschitz. (Deyl, 2011)

Během následujících měsíců probíhajícího výzkumu zdokonalil Mateschitz chuť, aby lépe vyhovovala potřebám evropských spotřebitelů. Nápoj stále obsahoval velké množství syntetického taurinu a kofeinu jako původní receptura nápoje Krating Daeng, ale byl podstatně méně sladší a postupem času byl přidán i vitamin B, glukuronolakton a sycení. (Red Bull, ©2022a)

V 1. dubna roku 1987 byl výrobek poprvé uveden na domácí rakouský trh. Toho dne Mateschitz rozšířil svět limonád a nealkoholických nápojů o zcela novou, pro evropský trh neznámou, větev. Větev energetických limonád. Úspěch nápoje podporovala nejen chuť, ale

i svoji přidanou hodnotou, a to funkčností a možností povzbudit konzumenta a zvýšit tak jeho koncentraci díky přidaným látkám jako je již zmíněný syntetický taurin a kofein. Hned od počátků byl nápoj velmi oblíbený především u mladých klientů.

Úspěšný start Red Bullu doprovázela i smysluplně vyvinutý a unikátní marketingový koncept, na kterém se podílel kamarád Dietricha, Johanness Kastner, šéf reklamní agentury Kastner & Partners. Kastner pomáhal s prvními kroky společnosti. Společně s Mateschitzem navrhli a vytvořili logo a vzhled obalu a první reklamy. Postupem času i koncept animovaných komerčních klipů v televizi, které jsou známé především svojí nadsázkou, sebeironií a vtipem. Krásným příkladem je úplně první reklama, který byla vydána v roce 1987 na domácím trhu, v Rakousku, se sloganem „Red Bull: Tak úžasný, že puntíky vám doslova uletí z kravaty!“.

Právě tím si získali i mnoho konzervativních evropských spotřebitelů a již od počátku měli velký úspěch. Kastner and the Partners stále spolupracují na reklamě a tvorbě specifických log pro kulturní akce pořádané Red Bullem. (Lorenzi, 2016)



Obrázek č. 2 - První reklama z roku 1973 (Zdroj: Lorenzi, 2016)

V dnešní době je korporace jednou z nejúspěšnějších společností celé Evropy a podle oficiálních stránek Red Bullu jsou jeho produkty dostupné již ve více než 171 zemích světa. Každoročně jeho obraty rostou a v roce 2021 společnost celosvětově prodala přes 6,8 miliard plechovek. V roce 2021 uvedl žebříček Forbes společnost Red Bull mezi 100 nejhodnotnějších globálních značek roku. Konkrétně se značka umístila na 69. příčce s meziročním nárůstem o 12 %. (Forbes, ©2022) V žebříčku ze samostatné kategorie nealkoholických nápojů (soft drinks) se poté umístil na 3. příčce hned za nápojem Coca Cola a Pepsi. (Brand Finance, 2021)

6.2 Historické milníky společnosti Red Bull

1987 – 1. dubna Red Bull uvádí svůj produkt na domácím rakouském trhu a zakládá tak již zmíněnou novou kategorii nealkoholických nápojů, energetické nápoje

1992 – Po úspěšnému vstupu a ovládnutí rakouského trhu dochází k expanzi do Německa a Maďarska. Zároveň skrze společnosti Kastner and Partners uvádí svoji první animovanou reklamu s Leonardem Da Vincim. Kampaň nesoucí název "Vymyslel Red Bull Leonardo Da Vinci?" obsahovala známou osobnost, významnou událost a byla zakončena nečekaným zvratem. Postavili tak základní kámen pro mnoho dalších reklamních spotů podobného rázu

1995 – Red Bull vstupuje na trh Velké Británie. Jedná se do dnešní doby o jedno z míst s největšími obraty společnosti. Zároveň toho roku přichází významná událost ve formě vstupu do závodů Formule 1 Grand Prix s týmem Sauber. Red Bull oficiálně zapojuje do svých marketingových kroků i sponzoring

1998 – Red Bull proniká na trh do Spojených Států Amerických konkrétně do Kalifornie. Jeho popularita celosvětově silně vzrůstá. Nápoj je především popularizován díky barmanům, kteří v klubech míchají drinky s energetickými nápoji. V Berlíně se odehrává první Red Bull Event, a to Red Bull Music Academy

2003 – 1. ročník Red Bull Air Race. 1. ročník byl pořádán v Rakousku

2005 – Založení Red Bull Racing. V listopadu roku 2004 Red Bull koupil od Fordu aktiva týmu Jagura a v roce 2005 vstoupil s týmem na trať

2007 – Založení Red Bull Media House v domovském městě v Salzburgu. Zde leží počátek značky Red Bull jakožto jedné z předních mediálních společností s prémiovým přesahem

2010 – V New Yorku je otevřena Red Bull aréna

2012 – Světově unikátní akce. Felix Baumgartner byl vynesena do výšky 39 014 km nad zem, pomocí největšího heliového balonu, který byl kdy sestrojen. Felixův let byl celosvětově sledován díky přímému přenosu přes internetový video prohlížeč YouTube. Po seskoku z balónu letěl neuvěřitelnou nadzvukovou rychlostí. Red Bull se tak stal součástí překročení dalších hranic, pomocníkem rekordu i vědeckého výzkumu. Díky Felixově seskoku byly vyvinuty nové odolnější skafandry pro vesmírné mise a odstartována nová éra v mnoha sférách

2015 – Red Bull překonal svůj dosavadní úspěch s prodejem plechovek energetického nápoje a téhož roku se do historie zapsala světová série Red Bull Cliff Diving a Red Bull byl prvním kdo zorganizoval sportovní událost na Kubě

(Red Bull, ©2022b)

6.3 Sponzoring společnosti Red Bull

Již od počátku celkového vývoje sponzorství je přístup Red Bullu velmi strategicky zaměřen. Společnost k výběru i strategii přistupuje velmi zodpovědně se zaměřením na budování vzájemného úspěchu jak společnosti, tak sponzorovaného sportovce, nebo týmu.

Red Bull je považován za celosvětového objevitele talentů a sponzora všech dobrodružných činů a sportů. Spolupracuje se sportovci a týmy, které sdílí stejnou vizi a spoluvytvářejí hodnoty společnosti po celém světě.

Každé sponzorské partnerství je šité na míru a společně navrženo tak, aby zajistilo maximální výsledky. Možnosti společnosti jsou téměř nekonečné, právě proto dokážou nabídnout sponzorovanému sportovci, nebo týmu, velké množství nabídek v rámci plnění sponzorské smlouvy a stávají se tak i oni samotní pro sportovce zajímavou volbou. V dnešní době má již spolčenost tak velké jméno, že téměř každý sportovec si přeje být společností Red Bull sponzorován. (RTR Sports, ©2021)

V rámci sponzoringového balíčku se nachází několik podmínek plnění. Jednou z nejnámějších z nich je jistý druh merchandisingu. V případě Red Bullu je nejčastější formou propagace jednotlivých vrcholových sportovců. V rámci smlouvy se nachází téměř u každého sportovce povinnost během vykonávání sportu, při sdílení obsahu na sociálních sítích a při účasti na jednotlivých soutěžích nosit například helmu, nebo dres s logem firmy. Ve většině případů se i jedná o přímo navržený model personifikovaný danému sportovci. Například u sportovních helem, které jsou pro každého většinou vyráběny na míru. Tyto helmy si poté i fanoušci a jejich příznivci mohou zakoupit, stejně jako dresy a další předměty s Red Bull logem. Merchandising je u sportovců velmi častou položkou v sponzoringovém balíčku. (BikeHike, ©2022)

7 MTB

MTB neboli Mountain biking, v překladu horská cyklistika je sport, při kterém jezdci jezdí na kolech určených pro jízdu mimo silnici, tedy off road. Terénem mohou být skály, lesy, hory, pouště a mnoho dalšího. Existuje mnoho kategorií, které tento sport zahrnuje. Příkladem je sjezdový závod (downhill), slopestyle, cross country, dirty jump, enduro, hardline, ...Důležitým faktorem při MTB je i vybavenost jezdce, není výjimkou, že může dojít k poranění jezdce samotného, nebo i kola. Vhodné je s sebou vozit vybavení na případnou opravu rozbitých kol a batoh s užitečnými věcmi, jelikož závody i tréninky jsou často daleko od civilizace.

V MTB. závodním sportu je úkolem jezdce předvést střední až vysokou úroveň technické jízdy v terénu, při které soutěží s ostatními jezdci v rámci zachování rovnováhy a dosaženého nejkratšího času jízdy. V závislosti na kategorii, v které jezdec soutěží musí jezdec dojet co nejrychleji, popřípadě předvést i určité triky, jedná-li se například o závod spojený se skoky/triky, jako je slopestyle, ale i do jisté míry enduro. První tři jezdci po dokončení požadovaných kol jsou vyhlášeni vítězi. (Tutorialspoint, ©2022)

7.1 MTB Kategorie

MTB v sobě ukrývá vícero kategorií, v kterých daný sportovec může soutěžit. V následujících kapitolách jsou detailněji popsány tři z nejznámějších kategorií a zároveň tři kategorie, ve kterých se na závodních tratích účastní i mnou vybraní sportovci. Nutné je zde ještě zmínit fakt, že ač se kategorie zdají naprosto rozdílné, mnoho prvků je podobných, ne-li identických a jednotliví sportovci ve světě MTB sportu častokrát nemají problém být součástí více kategorií zároveň. Přeci jenom fakt, že se jedná o jízdu na horském kole je zde vždy tím nejvíce klíčovým.

7.1.1 Enduro style

Tento styl je v základní definici typ závodu, kdy sjezd na horském kole (downhill) jezdí jezdci na čas, tento čas se počítá do jednotlivých etap. Jezdci musí během těchto etap i vystoupat zpět na kopec/horu a opakovaně sjezdy absolvovat.

Kola na enduro jsou vyráběná především na dlouhé tratě a na co nejrychlejší možný sjezd v extrémních podmínkách. Zároveň například oproti kolům určeným pouze pro sjezd jsou více flexibilní a svojí geometrií umožňují i lehký výstup zpět na kopec.

Mezi nejznámější závody této kategorie patří Enduro World Series. Jedná se o nejvyšší stupeň enduro závodů. Nejtěžší soupeření ve fyzicky a technicky nejnáročnějších tratích na světě. Jedná se opravdu o jednu z nejtěžších disciplín a závodů pro získání titulu v jízdě na horském kole.

7.1.2 Slopestyle

Jedná se o druh MTB, v kterém jezdci skáčou přes různé překážky a během skoků předvádí triky. Létají do výšek na povrchově drsných tratích, které i během závodů sjíždí. Jedná se o kombinaci zmíněných stylů, tedy na zemi i ve vzduchu. Slopestyle je celkově o maximalizaci vzdušného času a flexibilitě ve vzduchu, ale i na trati.

Kola určená na slopestyle mají vlastnosti, které umožňují jezdcům odrážet se a skákat i v blátě do výšky, sjíždět a vřázet do tvrdých zatáček při sjezdu a poskytují extra stabilitu pro udržení rovnováhy ve vzduchu při provádění jednotlivých triků.

Mezi nejznámější závody této kategorie patří Crankworx World Tour. Jedná se o desetidenní sérii MTB závodů s čtenými zastávkami. Tradičně se konají na Novém Zélandu, v Rakousku a v Kanadě. Konečnou zastávkou je poté Whistler v Britské Kolumbii, kde se vyhláší a slaví vítězství jednotlivých závodů.

7.1.3 Downhill

Downhill mountaing biking, tedy jedna z disciplín závodů na horských kolech, při které se jízda zaměřuje především na sjezd. Provádí se na velmi prudkých a náročných tratích, jejichž součástí je i několik skoků, propadů, kamenných, hliněných a dalších překážek. Některé skoky mohou mít až 12 metrů do výšky a propadliny až 4 metry. Celá trať a její prostor je ohraničen bočními páskami, které musí závodníci dodržovat.

Kola určená na downhill jsou svojí váhou těžší a strukturou pevnější a silnější než ostatní MTB kola. Jsou také vybaveny zadním i předním odpružením s vysokým zdvihem až 20 cm pro možnost rychlého klouzání přes kameny a kořeny stromů.

Mezi nejznámější a neprestížnější závody této kategorie řadíme UCI MTB Downhill World Championships, tedy světový šampionát v MTB sjezdu a UCI Mountain Bike World Cup – Downhill, tedy sérii MTB závodů, která je pořádána ve více MTB kategoriích.

8 PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH MTB SPORTOVců

V rámci prvního šetření, komparativní analýzy sportovních výsledků a marketingové aktivity se budu zaměřovat na tři vybrané MTB sportovce, pro následné provedení komparativní analýzy je vhodné sportovce nastínit a přiblížit, aby jejich další zkoumání mohlo být více zřejmé.

8.1 Loïc Bruni

Loïc Bruni je sedmadvacetiletý MTB závodník. Narodil se 13. května 1994 ve francouzském městě Cagnes-sur-Mer a v dnešní době se jedná o trojnásobného mistra světa ve sjezdu na horském kole (downhill mountain biking).

Už od mala Loïcovi nahrávalo mnoho věcí právě k tomu, stát se v oblasti downhill mountain bingu velkým jménem. Jeho otec Jean-Pierre byl a stále je jedním z Evropských průkopníků této disciplíny. Během svého života nasbíral mnoho národních i mezinárodních vítězství a jak už tomu bývá Loïc otce sledoval a učil se již od útlého dětství lásce a vášni k horskému kolu právě od něj.

Mladý Loïc vášni propadl a z chlapce z Azurového pobřeží se brzy stal účastník juniorských závodů. Na závodech předváděl své sjezdové nadání na soutěžích francouzského okruhu a ve Francouzské národní sérii.

Loïc, neboli "Brownie", jak se mu přezdívalo se stal úspěšným francouzským juniorským závodníkem. Byl vybrán týmem horské cyklistiky Lapierre Gravity Republic k tomu, aby soubor reprezentoval a nanedlouho poté v roce 2011 se stal juniorským šampionem ve Francii.

Příchod na světovou scénu oznámil začátkem roku 2012, tedy v necelých 18 letech. Stejného roku ovšem ještě jako junior dokázal vybojovat své prvenství ve Světovém poháru ve Spojených Státech Amerických a také v Juniorském mistrovství světa.

Roku 2013 jako již elitní sportovec znovu vystoupil na stupně vítězství v italském Val di Sole a nanedlouho poté se dostal na svůj druhý Světový pohár v rakouském Leogangu, kde skončil čtvrtý.

Dnes již není pohled na Loïca na stupních vítězů nic ojedinělého. Vyhrál již nespočet významných cen, kterými se budu podrobněji zabývat v následujících kapitolách.

V květnu roku 2016 byl Loïc zraněn při tréninku na další závody stejného roku. Při sjezdu si způsobil mnohočetné zlomeniny především v oblasti ramene a klíční kosti, sezóna tak pro něj skončila a jeho vítězství v následujících letech bylo ohroženo. (Aston. 2016)

Loïc se ovšem již během roku z úrazu vzpamatoval a jakmile byl připraven trénovat, neváhal. V roce 2017 již nasadil kondici a působivou formu, díky které se dokázal zúčastnit mistrovství světa v Cairns a vyhrát zlatou medaili.

V dnešní době je Loïc jedním z nejlepších downhill jezdců a jeho další úspěchy podrobněji popíšu v kapitole v rámci marketingového výzkumu. (Red Bull, ©2022c)



Obrázek č. 3 - Loïc Bruni (Zdroj: Red Bull, ©2022c)

8.2 Matt Jones

Matt Jones je sedmadvacetiletým MTB závodníkem. Narodil se 13. srpna 1994 ve Velké Británii, v městě Milton Keynes. Disciplínou jeho působení je slopestyle.

Matt Jones je jeden z jezdců, který neustále posouvá své hranice, a to nejen v závodech, ale i v jeho videích na sociálních sítích.

Matt se objevil na "dirt jumpu", tedy trati pro slopestyle již v dětství. V osmnácti letech, v roce 2013 pronikl na mezinárodní cyklistickou scénu a od té doby se zde drží.

Matt je svojí mentalitou velmi soutěživý a má vybudované silné psychické nastavení, které mu dopomáhá k neustálému sebezdokonalování a vítězství v dalších a dalších závodech. Tento silný smysl pro soutěživost si osvojil již v útlém věku, kdy po boku svého bratra, dvojčete neustále soutěžili v jízdě na kole. Bratři, jak už tomu tak bývá mezi sebou velmi často soupeřili a během celého dospívání tlačili jeden na druhého, který bude v jízdě lepší. Tato snaha se oběma vyplatila a v dnešní době jsou výborní MTB jezdci.



Obrázek č. 4 - Matt Jones (Zdroj: Red Bull, ©2022d)

Matt Jones je ovšem mnohem více než průměrný jezdec. Do roku 2014 byl pouze hvězdou Milton Keynes, ale v roce 2014 se poprvé stal vítězem Farm Jam soutěže na novém Zélandu a dosáhl top 10 jezdců v soutěži Vienna Air King a třetího místa v X-Games Red Bull Phenom. K dnešnímu dni je Matt považován za nejlepšího slopestyle jezdce v Evropě. Do jisté míry je neustálou součástí všech významných vrcholových soutěží ve své disciplíně jako jsou například Red Bull Joyride a velice prestižní Crankworx World Tour.

Jeho styl a osobnost se projevují především skrze jeho oblíbenost u většiny fanoušků, díky své popularitě se rozhodl o rozšíření svých video projektů, a i na sociálních sítích slaví velké úspěchy. (Red Bull, ©2022d)

8.3 Greg Callaghan

Greg Callaghan je třicetiletý jezdec MTB Enduro stylu. Greg se narodil 15. listopadu roku 1991 v irském Dublinu. Disciplínou jeho působení je již zmíněný Enduro style. Greg je v rodném Irsku jednoznačnou jedničkou dnešní doby na horských kolech. Greg je na správně cestě za vítězstvími a slávou v soutěžích Enduro World Series a díky jeho snaze se neustále zdokonalovat se jedná o jediného profesionálního jezdce v celém Irsku v dané disciplíně.

Během svého dětství, které Greg trávil v Dublinu a v jeho blízkém okolí, především u pohoří Wicklow, věnoval veškerý volný čas jízdě na kole. Není tedy žádným překvapením, že jeho cesta se ubrala právě tímto směrem a cyklistika se stala nejen jeho koníčkem. Zároveň se netají svojí vášní k motocyklům a jízdě na závodním okruhu, kde podobně jako při enduro závodech prožívá silný příliv adrenalinu. Již od útlého dětství k oběma sportům cítí silné pouto.



Obrázek č. 5 - Greg Callaghan (Zdroj: Red Bull, ©2022e)

Kariéru zahájil již v roce 2010 a především skrze soutěže v Irsku a přesahem do Evropy rostl ve svých schopnostech a úspěších. V roce 2015 vyhrál první místo v Enduro World Series

Irské edici. Sám toto vítězství považuje za přelomové a za jeho velký první úspěch na který dodnes rád vzpomíná.

Během roku 2017 v Portugalsku předvedl oslnující představení i na světové edici Enduro Wolrd Series a vyšplhal se tak mezi top enduro jezdce. V této soutěži se během následujícího roku i poprvé ocitl na stupních vítězů a v dnešní době je již nepřehlédnutelným prvkem většiny závodů. (Red Bull, ©2022e)

9 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

9.1 Porovnávání kritéria jednotlivých subjektů

K vyvození adekvátních a objektivních závěrů skrze komparativní analýzu je dozajista zapotřebí jasně a srozumitelně definovat jednotlivá kritéria. Tato kritéria by měla být dobře měřitelná. Obecně řečeno se dá říct, že všechna mnou zvolená kritéria jsou nastavena tak aby všechny zmíněné body splňovaly. Může, ale v rámci komparace dojít k situaci, kdy některé z hodnot nebudou schopny podat vypovídající hodnotu.

Primárním cílem této analýzy bude zjistit nuance a podobnosti mezi jednotlivými sportovci. Navzdory tomu, že všichni tři působí ve stejném sportu a jsou sponzorováni stejnou společností lze předpokládat, že zkoumaná kritéria se budou mírně lišit. Na základě vyvozených dat nám výsledky dopomůžou při následovném výzkumu a projektové části.

V rámci prvního šetření, komparativní analýzy sportovních výsledků a marketingové aktivity sponzorovaných subjektů, se tedy budu soustředit primárně na následující aspekty:

- Sportovní historie a úspěchy
- Marketingová aktivita a forma propagace značky
- Cílová skupina

9.1.1 Sportovní historie a úspěchy

Každý ze sportovců, jak již bylo zmíněno, působí v rozdílné kategorii MTB sportu. Jednotlivé kategorie se liší, ale sport a způsob jízdy a prestiže jednotlivých soutěží nese stejnou váhu. Pro podložení vlivu sportovních výsledků na asociaci sportovce s firmou Red Bull je vhodné jednotlivá vítězství sportovců mezi sebou porovnat a zjistit, jak si který z nich stojí. Za pomoci zdrojů popisujících jednotlivá vítězství dojde tedy k definování a popisu jednotlivých vítězství a komparaci těchto výsledků mezi třemi vybranými sportovci.

Co se vypovídající hodnoty týče, věřím, že tento výzkum dokáže podrobněji nastínit úspěchy jednotlivých jezdců a v následné analýze bude tento fakt velmi potřebným pro zjištění a zodpovězení výzkumných otázek.

9.1.2 Marketingová aktivita a forma propagace značky

Sponzoring je v určitých bodech velmi specifický. Co se samotné strategie týče, nese s sebou určité nedílné prvky, bez kterých by se žádná sponzoringová kampaň dozajista neobešla.

Cílem tohoto porovnávaného kritéria je utvoření profilu marketingové aktivity a formy propagace značky Red Bull každého jednotlivého zkoumaného sportovce. Důraz bude především kladen na propagaci skrze sociální sítě YouTube, Instagram a Facebook a na merchandising v online i offline světě, tedy v místě závodů. Dojde k sestavení popisu a komparace jednotlivých sociálních sítí a merchandisingu každého sportovce s porovnáním se sportovci dalšími.

Sponzorství Red Bullu je nabízeno pouze exkluzivním jezdcům, kteří své členství signalizují právě nošením speciálně upravených helem a dalších oděvních prvků. V podmínkách a smlouvě o sponzorství mezi sportovci a Red Bullem jsou jistá pravidla, která zahrnují i umístění loga na různých předmětech. V rámci dohody má většina MTB sportovců již zmíněnou helmu přímo od svého sponzora Red Bull, který tento produkt, jako i jiné sportovní produkty skrze své webové stránky i další offline prodejny nabízí. Většina předmětů nejsou samozřejmě speciálně personifikována, jako například zmíněné helmy sportovců.

9.1.3 Cílová skupina

Definicí cílové skupiny je nesčetné množství, stručně řečeno se jedná o „pojem úzce spojený s marketingem specifikující skupinu, typ a charakteristiku lidí, které chceme oslovit se svou nabídkou“. (Mioweb, ©2020).

Díky tomu, že všichni tři sportovci působí ve stejném sportu, jehož cílová skupina by teoreticky měla být zainteresována stejným směrem, se dá předpokládat, že bude cílová skupina velmi podobná. Všichni tři sportovci jsou podobného věku, působí na evropské scéně a provozují stejný sport. Jisté nuance ovšem samozřejmě existují a se zájmem o komparaci a zhodnocení jednotlivých sportovců mezi sebou je nutné všechna tato specifika vzít v potaz a najít podobnost, nebo právě rozdílnost mezi jednotlivými sportovci a jejich cílovou skupinou pro efektivní zhodnocení vhodnosti sponzoringu a správné nastavení cílové skupiny pro projektovou část a následující sponzoringové kampaně v daném odvětví.

K sestavení cílové skupiny dojde na základě:

- Geografie
- Pohlaví
- Věku
- Způsobu života

10 SPORTOVNÍ HISTORIE A ÚSPĚCHY

10.1 Loïc Bruni

Loïc Bruni je trojnásobným mistrem světa, který vyhrál 7 World Cupů ve své kategorii MTB a v roce 2019 získal celkový titul celé World Cup série. Následný výpis jednotlivých důležitých závodů uvedu v chronologickém pořadí.

2015

- 1. místo: UCI MTB Downhill World Championships (Vallnord, Andora)
- 2. místo Overall: UCI Mountain Bike World Cup – Downhill
- 1. místo: Crankworx Les 2 Alpes – Downhill Les Deux Alpes (Francie)

2016

- 3. místo: UCI Mountain Bike World Cup – Downhill (Vallnord, Andora)
- 3. místo: UCI Mountainbike World Cup – Downhill (Mont-Sainte-Anne, Kanada)
- 3. místo: British Downhill Series (Fort William, UK)
- 1. místo: UCI Mountain Bike World Cup – Downhill (Cairns, Austrálie)

2017

- 1. místo: UCI MTB Downhill World Championships (Cairns, Austrálie)
- 1. místo: French Championship (Les Carroz, Francie)

2018

- 1. místo: UCI MTB Downhill World Championships (Lenzerheide, Švýcarsko)
- 1. místo: UCI Mountain Bike Downhill World Cup (Mont-Saint-Anne, Kanada)

2019

- 1. místo: Mercedes-Benz UCI MTB World Cup – Downhill
- 1. místo: UCI MTB Downhill World Championships (Mont-Sainte-Anne, Kanada)
- 2. místo v celé sérii: UCI Mountain Bike World Cup – Downhill (Val di Sole, Itálie)
- 2. místo: UCI Mountain Bike World Cup – Downhill (Les Gets, Francie)
- 1. místo: UCI Mountain Bike World Cup – Downhill (Vallnord, Andora)

- 1. místo: UCI Mountain Bike World Cup – Downhill (Leogang, Rakousko)
- 1. místo: UCI Mountain Bike World Cup – Downhill (Maribor, Slovinsko)

2020

- 2. místo v celé sérii: UCI Downhill Mountain Bike World Cup
- 1. místo: UCI Mountain Bike Downhill World Cup – Race 2 (Lousã, Portugalsko)
- 3. místo: UCI Mountain Bike Downhill World Cup – Race 1 (Lousã, Portugalsko)
- 2. místo: UCI Mountain Bike Downhill World Cup – Race 2 (Maribor, Slovinsko)

2021

- 1. místo v celé sérii: UCI Mountain Bike Downhill World Cup
- 1. místo: UCI Mountain Bike Downhill World Cup (Snowshoe, USA)
- 2. místo: UCI Mountain Bike Downhill World Cup (Lenzerheide, Švýcarsko)
- 3. místo: French National DH Championships (Valberg, Francie)

2022

- 3. místo: UCI Downhill Mountain Bike World Cup (Lourdes, Francie)

10.2 Matt Jones

Matt Jones je ve své kategorii velmi známý a uznávaný jezdec. V hlavní soutěži své kategorie už aktivně nestartuje, ale sám se pořád účastní různých prestižních závodů a exhibicí. Během své kariéry několikrát ohromil světovou scénu úspěšným provedením nových nikdy dřív neviděných triků. Ač svoji kariéru vrcholového sportovce pomalu opouští je stále účasten mnoha závodů.

2015

- 1. místo: Sam Pilgrim Big Air Invitational (Birmingham, Velká Británie)
- 3. místo: DMR Dirt Wars FMB Bronze MTB Series #3 (Shepton Mallet, Velká Británie)
- 2. místo: FMB World Tour – Bike Days (Freeride) (Solothurn, Švýcarsko)
- 2. místo: White Style (Leogang, Rakousko)

2016

- 1. místo: Zurich Jump Park Contest (Zurich, Švýcarsko)
- 1. místo: Bike Days – MTB Dirtjump (Solothurn, Švýcarsko)

2018

- 1.místo: Air To The Throne (Londýn, Velká británie)

2021

- New show: Design and Conquer – Matt Jones během závodů předvedl tři naprosto nové free style triky

10.3 Greg Callaghan

Greg Callaghan je pravidelným účastníkem spousty enduro závodů v čele se sérií mistrovství světa Enduro World Series. Od začátku své vrcholové kariéry v roce 2015 se konzistentně umisťuje mezi desítkou nejlepších jezdců. Mezi lety 2015 až 2018 vždy alespoň jednou vyhrál některý ze závodů série Enduro World Series a v roce 2017 obsadil úžasnou 3. pozici v celé sérii mistrovství světa. Od roku 2018 již mnoho umístění v nejlepší pěti neobsadil, ale stále podává konzistentní výkony a určitě o něm bude ještě hodně slyšet.

2015

- 1. místo: Enduro World Series (Wicklow, Irsko)

2016

- 1. místo: Enduro World Series (Wicklow, Irsko)

2017

- 1. místo: Enduro World Series (Madeira, Portugalsko)
- 3. v celé sérii: Enduro World Series

2018

- 1. místo: Enduro Winter Trophy (Camaione, Itálie)

10.4 ZÁVĚR

Z již zmíněných tří jezdců MTB závodů sponzorovaných společností Red Bull lze na základě uvedených dat jednoznačně vypořadovat sportovce s největšími vítěznými úspěchy. Při

porovnání jednotlivých jezdců a jejich sportovních vítězství je již na první pohled patrné, že mezi absolutní špičku, minimálně co se do počtu vítězství týče patří Loïc Bruni. Z vybraných sportovců se jedná o neúspěšnějšího jezdce dnešní doby na počet vítězství. Loïc Bruni je trojnásobným mistrem světa, který vyhrál 7 Downhill World Cupů a v roce 2019 získal celkový titul celé World Cup série. První mistrovství světa (UCI MTB Downhill World Championships) vyhrál již v roce 2015 v Andoře a jeho sportovní úspěchy stále rostou. Na rozdíl od Matta Jonese, který do počtu vítězství není natolik úspěšný.

Matt Jones je aktivním účastníkem mnoha závodů, kde se umísťuje ve své kategorii slopestyle na výborných příčkách. Na stupni vítězů není na rozdíl od Loïca tak často, ale jeho úspěchy jsou i přesto velmi zřejmé.

Greg Callaghan se každoročně umísťoval v nejznámější soutěži MTB kategorie enduro, a to v Enduro World Series. V roce 2017 získal i celkový titul v celé kategorii. Svých vítězství nemá ani on tolik jako Loïc Bruni, ovšem stejně jako Matt je nepřehlédnutelnou součástí mnoha soutěží a závodů a není pochyb, že i Red Bull samotný v něm vidí velký potenciál pro mnoho dalších úspěchů.

Z celkové komparace vzešel tedy znatelný výsledek porovnání a to tak, že v co do počtu vítězství je na prvním místě beze sportu Loïc Bruni. Na druhém místě se v závislosti na velikosti a prestiži závodů v dané kategorii umísťuje Greg Callaghan, ač je tento fakt diskutabilní, dá se říct, že na těsném třetím místě stojí Matt Jones.

Nutné je zde zmínit fakt, že počátečním rokem ke komparaci je rok 2015, jedná se o rok, kdy se již všichni 3 sportovci ocitli na světové scéně a překonali tak své rodné území.

11 MARKETINGOVÁ AKTIVITA A FORMA PROPAGACE ZNAČKY

Jednoznačně nejpoužívanější formou pro propagaci společnosti Red Bull v rámci sponzorství jednotlivých MTB sportovců je skrze sociální média. V dnešní době se jedná o číslo jedna, jak může společnosti velikosti Red Bullu jednotlivé jezdce propagovat, stejně tak je pro ně nejzásadnější propagace jejich loga a značky skrze kanály jednotlivých jezdců, popřípadě skrze merchandising jezdců v offline, ale i online světě. V následující analýze rozeberu postupně 3 nejvýraznější sociální sítě jednotlivých jezdců a popíši způsob merchandisingu každého z nich v offline, ale i online světě.

11.1 Loïc Bruni

11.1.1 Social Media Marketing

Sportovec Loïc Bruni k propagaci svého sponzora, tedy značky Red Bull využívá sociálních sítí. Sociální sítě jsou nejen pro něj, ale i pro Red Bull nejdůležitějším marketingovým kanálem při sponzoringu sportovců a nástrojem pro propagaci.

11.1.1.1 Instagram

- Celkový počet jeho sledujících: 534 900
- Počet příspěvků: 1 400

Instagramový profil Loïca Bruniho tvoří velmi silnou základnu pro pomyslné naplnění marketingových cílů ze strany Red Bull. Ze statistického průzkumu vyplývá, že průměrně za měsíc přidá 6,43 příspěvků, které vezmeme-li 100 posledních příspěvků nejčastěji zveřejňuje v sobotu v 7 hodin večer středoevropského času. (Loïc Bruni, 2022a)

Mezi nejpoblárnější a nejčastěji používané hashtagy, ze sta nejvíce populárních příspěvků se řadí hashtag #GoPro a #MTB. Nutno však podotknout, že hashtagy nepoužívá velice často a jen u některých příspěvků v omezené míře. Je tedy jednoznačné, že hashtagy nejsou jeho klíčovou položkou při přidávání příspěvků.

Většina jeho příspěvků je z poloviny ve francouzském jazyce a z druhé poloviny v jazyce anglickém. V popisku svého instagramového profilu nemá tento jezdec označený, ani nijak

zmíněný RedBull, na druhou stranu na profilové fotce má helmu, na které je logo Red Bullu velmi zřetelné.

11.1.1.2 Facebook

Na sociální síti facebook má Loïc Bruni vytvořenou vlastní facebookovou stránku i vlastní osobní profil, kde některé z příspěvků uveřejňuje i pro globální dosah nejen pro své přátele, ale i pro fanoušky.

Díky dosažení vysokého počtu přátel, na tomto účtu, kterých má 4 300, mu jeho profil poskytuje nastavení možnosti sledování od lidí mimo jeho okruh přátel. Těchto sledujících je k dnešnímu dni 14 299 sledujících.

Z posledních 3 příspěvků lze vyzorovat, že frekvence příspěvků je posledních pár let nízká a ku jednoduchému příkladu uvádím fakt, že předposlední příspěvek byl přidán v létě roku 2019 a poslední příspěvek byl přidán loňského léta, tedy roku 2021.

Dalším profilem je jeho facebooková stránka, kde dosahuje 419 000 sledujících. Kde v průměru vezmeme-li v potaz poslední půlrok přidává 3 příspěvky měsíčně. (Loïc Bruni, 2022b)

11.1.1.3 YouTube

YouTube profil sportovce Loïca Brunihho má 44 700 odběratelů. Počet videí, které na svém profilu uveřejnil je 40, s tím, že počet shlédnutí všech dohromady je 6 542 898. V popisu videí se klíčová slova názvu společnosti, tedy Red Bull nachází pouze u dvou videí. nutné je zde ovšem zmínit, že u druhého videa nesoucí i v názvu Red Bull je počet shlédnutí několikanásobně překonán v porovnání s jinými videi daného sportovce. Oproti ostatním videím, kde průměrně dosahuje 33 572 shlédnutí je počet shlédnutí u zmíněného videa 5 200 000. Video je záznam z GoPro kamery během Red Bull závodu Red Bull Campo. Jedná se o závod, kdy 250 amatérských francouzských jezdců závodí v disciplíně downhill a snaží se být dostiženi Loïcen Brunim co nejpозději. Závod evokuje zábavu a adrenalin nejen pro profesionální jezdce. (Loïc Bruni, 2022c)

Loïc na svém profilu za poslední rok každý měsíc uveřejní 2 videa.

11.1.2 Merchandising

V rámci propagace sponzora Red Bull je Loïc zavázán skrze plnění sponzorské smlouvy nosit jisté předměty nesoucí logo, či název společnosti. Loïc nosí na závodech helmu s logem společnosti Red Bull, kterou ale i propaguje na svých kanálech na sociálních sítích. Častým prvkem je také kšiltovka, nebo mikina, kterou na svých sociálních sítích i na akcích MTB závodů nosí například během tréninku, nebo při neformální akci a vyhlášení výsledků. Na dresech, kole, botách, nebo dalším vybavení se logo Red Bull nevyskytuje.

11.2 Matt Jones

11.2.1 Social Media Marketing

Stejně tak i u Matta Jonese, má Red Bull jasně stanovené formy propagace. Propagace skrze sociální média jsou zde velmi klíčové a při sponzoringu jednotlivých sportovců všech kategorií hrají hlavní roli.

11.2.1.1 Instagram

- Celkový počet jeho sledujících: 468 200
- Počet příspěvků: 2000

Instagramový profil závodníka Matta Jonese spadá mezi silné profily a pro plnění cílů sponzoringové kampaně Red Bull tak tvoří silný potenciál. Statisticky podloženým průzkumem lze vyzorovat, že průměrný počet příspěvků za měsíc je 9, 73. V počtu posledních sta příspěvků jsou přidávány v úterý okolo 7 hodiny večerní středoevropského času.

Ze sta posledních příspěvků patří mezi nejčastěji používané hashtagy #MTB a #Redbull. Ani u Matta Jonese nejsou hashtagy frekventovaně používány, avšak téměř u každého druhého příspěvku je aspoň jeden použit.

Všechny příspěvky jsou v jeho rodném anglickém jazyce. V popisku instagramového profilu se také nachází označení instagramového profilu Red Bull UK, tedy profilu spadajícího pod pobočku Red Bull Velké Británie. Na profilové fotce má Matt čepici, která nese jméno společnosti. (Matt Jones, 2022a)

11.2.1.2 Facebook

Sportovec Matt Jones v rámci profilu na sociální síti poskytuje své cílové skupině nejen svůj osobní profil, ale i oficiální stránku sportovce, skrze kterou komunikuje jednotlivé příspěvky. Celkový počet sledujících na jeho stránce je 170 000.

Frekvence přidávání příspěvků na jeho stránku je od července roku 2020 bez aktualizací. Naposledy v roce 2018 byla jeho aktivita na síti častější a nový příspěvek v průměr vydal třikrát do měsíce. (Matt Jones, 2022b)

11.2.1.3 YouTube

Počet odběratelů YouTube profilu Matta Jonese činí 665 000. Na svých 451 videích celkově získal 113 458 928 počtu shlédnutí. Klíčová slova společnosti Red Bull se zde vyskytují velice často, v průměru u každého patnáctého videa a průměrný počet shlédnutí na jednom videi je 251 571.

Matt na svém profilu za poslední rok každý měsíc uveřejní 5-6 videí. (Matt Jones, 2022c)

11.2.2 Merchandising

V rámci plnění smlouvy je u Matta Jonese, stejně jako u většiny sportovců sponzorovaných společností Red Bull, sportovní helma. Helmu Matt prezentuje skrze sociální sítě ale i na sportovních soutěžích a událostech. Dalším prvkem, kde se nachází logo společnosti je například kšiltovka, zimní čepice, nebo tričko a mikina v době, kdy není sportovec plně vybaven na jízdu, tedy kdy na sobě nemá sportovní dres. V jiných formách se na hmotných věcech logo téměř nevyskytuje.

11.3 Greg Callaghan

Greg Callaghan skrze sociální média ve spojení s MTB sportem propaguje kategorii Enduro. Při spolupráci s Red Bullem, ale i dalšími sponzory je jeho aktivita na sociálních sítích přínosem a zároveň podmínkou při plnění stanovených cílů sponzorské kampaně.

11.3.1 Social Media Marketing

11.3.1.1 Instagram

- Celkový počet jeho sledujících: 62 200

- Počet příspěvků: 1 700

Greg Callaghan na svém instagramovém profilu v průměru přidává 6,55 příspěvků za měsíc. Nejčastěji poté v neděli v 10 hodin večer středoevropského času.

Počtem hashtagů Greg u popisu příspěvků poměrně šetří, zprůměrujeme-li ovšem nejpoužívanější hashtagy u 100 posledních příspěvků, lze vyzorovat, že mezi ně bezesporu patří #bikesareclass a #givesyouwings, tedy známý slogan společnosti Red Bull, "Red Bull vám dává křídla".

Všechny příspěvky jsou uvedeny v anglickém jazyce, a i v popisu svého instagramového profilu se nachází označení Irské pobočky společnosti Red Bull, tedy Red Bull Ire. Na profilové fotce má Matt helmu, která nese jméno společnosti, a ač na první pohled její logo není natolik viditelné, lze si s pohledu na helmu asociovat logo a barvy společnosti. (Greg Callaghan, 2022a)

11.3.1.2 Facebook

Na sociální síti Facebook má Enduro závodník Greg Callaghan vytvořen vlastní osobní profil, ale i oficiální stránku sportovce. Počet sledujících na této stránce činí 94 000.

Za rok 2021 měsíčně průměrně zveřejnil 2,5 příspěvku, a i v předchozích letech byla frekvence příspěvků poměrně vyšší. (Greg Callaghan, 2022b)

11.3.1.3 YouTube

Youtube kanál Grega Callaghana odebírá 5 750 odběratelů. Počet videí, které Greg na svém kanálu zveřejnil je poté 40 a celkový počet shlédnutí na všech videí dohromady činí 258 481.

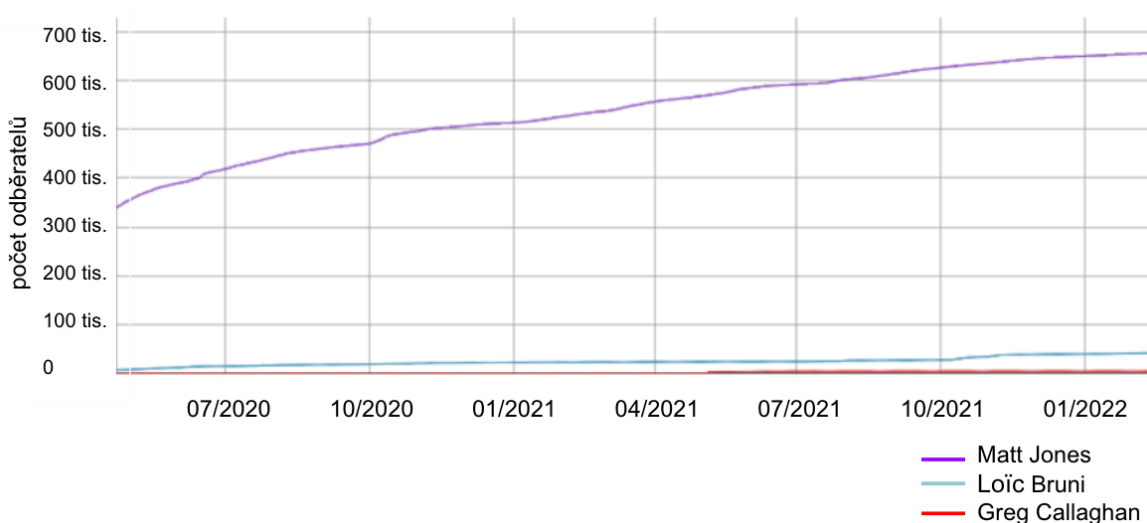
Klíčové slovo, tedy název společnosti Red Bull se vyskytuje pouze u 2 ze 40 videí. První z nich je ovšem 6 let staré a druhé 2 roky staré.

Greg na svém kanálu za poslední rok uveřejní každý měsíc 1-2 videa. Průměrný počet shlédnutí na jednom videu činí 6 461. (Greg Callaghan, 2022c)

11.3.2 Mechandising

Greg Callaghan má ve všech sportovních videích v rámci propagace na sociálních sítích helmu s logem společnosti Red Bull, která byla vytvořena přímo pro něj na enduro MTB podmínky. Mimo sportovní helmy také čas od času nosí kšiltovku, zimní čepici s logem společnosti, nebo tričko a mikinu. Jiné předměty nesoucí logo Red Bull se v rámci sociálních sítí a ani při sportovních událostech nevyskytují.

11.4 ZÁVĚR



Obrázek č. 6 – Meziroční růst počtu odběratelů YouTube kanálů jednotlivých sportovců –
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Při porovnání jednotlivých sportovců a síly a dosahu jejich sociálních sítí lze jednoznačně na první místo umístit Matta Jonese.

Matt Jones s dosahem svého YouTube kanálu mnohonásobně převyšuje Grega Callaghana i Loïc a Bruniho. Při svém počtu 665 000 odběratelů je jeho dosah obrovský a ostatní dva sportovce převyšuje v řádu tisíců odběratelů. Rozdíl je zde tedy značný. Zajímavý je také fakt, že Loïc Bruni se umísťuje na druhém místě a Greg Callaghan na místě třetím. Rozdíl je zde tak patrný i mezi těmito dvěma sportovci, a to v řádů stovek. V počtu přidávaných videí je poté rozdíl ještě více zřejmý, kdy YouTube kanál Matta Jonese uvádí 451 videí, na rozdíl od kanálů Grega Callaghana a Loïca Bruniho, kde se jejich počet pohybuje okolo celkových

40 videí. Matt Jones je na svém YouTube kanálu velmi aktivní a pro Red Bull se jedná o velké plus v rámci sponzoringu a propagace jejich loga skrze sportovce na jeho kanálu.

Co se týče profilů na Facebookových stránkách lze mezi neaktivnější, co do počtu příspěvků za poslední 3 roky, zařadit na první místo Grega Callaghana a Loïca Bruniho. Nejvíce sledujících, ale obsazuje na druhém místě Matt Jones, na druhé pozici Greg Callaghan a na první pozici Loïc Bruni.

Ohledně instagramových profilů je důležitým faktorem fakt, že mezi nejfrekventovanější hashtagy Matta Jonese a Grega Callaghana spadají již zmiňované hashtagy spjaté se společností Red Bull. S největším počtem sledujících zde patří na první místo Loïc Bruni se svými 534 900 sledujících, na třetí místo Matt Jones se svými 468 200 a na třetí Greg Callaghan s 62 200 sledujících. Nejfrekventovanější a největší počet příspěvků má ovšem opět Matt Jones.

Z celkové komparace aktivity a propagace na sociálních sítích lze mezi naprosto neaktivnějšího ze sportovců zařadit Matta Jonese. Jelikož je společnost Red Bull u svých sponzorovaných sportovců velmi zaměřená na propagaci skrze sociální sítě, je pro ně tento fakt velmi důležitým. Jedná se o potencionálně nejlepšího ze tří zkoumaných jezdců pro tuto formu propagace v příkladné sponzorské spolupráce společnosti Red Bull a Mattem.

Co se merchandisignu a propagace loga společnosti týče je jednoznačně zřetelné, že všichni 3 sportovci propagují společnost v rámci plnění sponzorské smlouvy skrze nošení sportovní helmy. Helma je pro každého z nich personifikovaná v návaznosti na kategorii MTB, kterou vykonávají. Dalšími prvky jsou poté oděvní předměty jako je mikina, kšiltovka, zimní čepice a tričko. Tyto hmotné předměty se vyskytují u každého z nich na většině sportovních akcích, ale i na jejich sociálních sítích.

12 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina nám dopomůže k pochopení a potencionální dosahu jednotlivých sportovců a jejich formy propagace. Dá se předpokládat, že cílová skupina bude velmi podobná, ne-li totožná. Jednotliví sportovci, jak již bylo zmíněno působí na evropské scéně, stejně jako na scéně světové, všichni tři jsou velmi podobného věku a všichni tři jsou samozřejmě sponzorováni společností Red Bull a jezdci MTB sportu. Pro společnost Red Bull může být ovšem i mírná odchylka v cílové skupině zásadní a zajímavá pro možné rozšíření dosahu svého sponzoringu.

- Geografie
- Pohlaví
- Věku
- Způsobu života

12.1 Loïc Bruni

Loïc Bruni až do roku 2013 působil především na domácí francouzské scéně. Dozajista není poté překvapením, že mnoho fanoušků si s sebou nese již z doby svých začátků, tudíž z řad obyvatel Francie. V roce 2013 vstoupil na světovou scénu a geografický rozsah jeho cílové skupiny vzrostl.

Již i skrze komparativní analýzu sociálních sítí lze vypořádat, že Loïc polovinu svých příspěvků přidává ve francouzském jazyce. Primární cílovou skupinou tedy nadále zůstává Francie a na druhém místě zbytek světa. Je to vlastně velmi zřejmé, jelikož vždy závodí nejen za své jméno, ale i za vlastní zemi.

V rámci pohlaví cílové skupiny je většinový podíl v mužském pohlaví. MTB sport sám o sobě velmi silně působí především na muže a je pravdou, že mnoho žen se ve sportu neorientuje natolik jako právě muži. Věkový průměr je poté 20-35 let.

Loïc se věnuje stylu downhill a ve většině svých příspěvků přidává příspěvky především orientované na tuhle kategorii. Většina jeho uživatelů tedy sami daný sport provozují, nebo se jím i inspiroují. Jedná se o skupinu lidí, kteří se orientují v MTB komunitě a příspěvky podobného typu sami vyhledávají.

12.2 Matt Jones

Cílová skupina sportovce Matta Jonese je z velké části složená z obyvatel Velké Británie, odkud sportovec pochází a kde také stále žije. Zajímavostí je ovšem dosah, který sportovec má v rámci svých příspěvků na sociálních sítích. Matt na svých videích experimentuje s různými styly jízdy ale i kategoriemi. Rád dělá obsah zajímavým nejen pro příznivce slopestyle, ale i širší veřejnosti. V rámci cílové skupiny tedy působí na rozšířenou vrstvu fanoušků, než by se dalo předpokládat bez hlubšího prozkoumání.

Většina jeho fanoušků je mužského pohlaví, ale najde se zde i část žen. Průměrný věk se pohybuje okolo 20-30 let. Ženy se v jeho případě více interesují o jeho lifestyle příspěvky na sociálních sítích.

Slopestyle je jeden z více hravých stylů, do jisté míry i kreativnějším a láká i svojí komunitou k více volnomyšlenkářskému stylu života, a i cílové skupině, kteří smýšlí podobně.

12.3 Greg Callaghan

Greg v rámci své cílové skupiny působí od počátku své MTB kariéry především na obyvatele jeho domácí scény, tedy na obyvatele Irska, ale i Velké Británie.

Vcelku vzato, právě díky úspěchům na světové scéně jsou některé jeho příspěvky dostupné celé geografické šíři světa. Enduro styl se počítá za jednu z nejnáročnějších kategorií a vrcholových závodníků zde není tolik. Kategorie se žádá silné odhodlání a fyzickou i psychickou stabilitu. Greg všechny tyto body splňuje a pro zájemce o danou kategorii dokáže svými výkony a stylem jízdy zaujmout. Zájemci jsou ve větší míře muži už jen díky náročnosti a adrenalinu této kategorie. Věková kategorie je podobná jako u dalších jezdců. Greg samotný má ovšem již přes 30 let a díky tomu dokáže zaujmout také cílovou skupinu z kategori 30+.

Greg díky svým vítězstvím oslnil celosvětovou scénu, a i nadále oslňuje. Většina jeho příspěvků ale zůstává na scéně evropské a pouze v jistých asociacích a zmíněných příspěvcích ohledně jeho úspěchů je míra zainteresovanosti i u občanů mimo kontinent vyšší.

12.4 ZÁVĚR

Cílová skupina všech tří sportovců je velmi podobná. Díky jejich úspěchům a přesahu na světovou scénu se geografická orientace pohybuje ve velké šíři, ač lze předpokládat, že se jedná především o scénu evropskou a nejbližší jádro cílové skupiny v lokalitě jejich rodiště. O evropskou tedy z toho důvodu, že všichni tři jezdci jsou svojí národností součástí jednoho z evropských států.

Ohledně věku jednotlivých zástupců cílové skupiny se jedná o průměrný věk 20–35 let.

Pohlaví je v návaznosti na adrenalin a možné riziko zranění více mužské populace, ale abychom neházeli všechny ženy do stejných zajetých kolejí, lze i mezi nimi najít odvážné a zaujaté pro tento sport, proto se dá říct, že se jednoznačně nejedná o čistě mužskou cílovou skupinu, ač stále dozajista převyšuje. Ženy sledující jednotlivé jezdce do jisté míry dle výzkumu na sociálních sítích preferují lifestyle příspěvky než příspěvky ze závodů jako takové. Tento poznatek byl definován na základě počtu "To se mi líbí" a komentářů u jednotlivých příspěvků.

Způsob života je spíše sportovního rázu se zájmem o daný sport a kategorii MTB, pouze snad u Matta Jonese je širě propagovaných a prezentovaných kategorií MTB širší.

13 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

13.1 Porovnávání kritéria dotazníkového šetření

K vyvození adekvátních a objektivních závěrů jsou zapotřebí jasně definovaná a dobře měřitelná kritéria. Pro účely této práce jsem zvolila následující kritéria k porovnání.

13.1.1 Povědomí respondenta o společnosti Red Bull

Jak už bylo řečeno, každý zvolený sportovec má velmi podobnou skupinu fanoušků, které vzájemně spojuje společný zájem o MTB sport jako takový a zájem o dané sportovce. Co se však může výrazně lišit a v konečném výsledku i ovlivňovat asociaci sportovce se společností Red Bull, je zájem a povědomí respondenta právě o společnost Red Bull, a především zájem o její aktivity na poli MTB. Otázky z této oblasti si tedy kladou za cíl identifikaci obecného povědomí o společnosti Red Bull, její aktivity v oblasti MTB sportů a identifikaci role společnosti Red Bull na asociaci sportovce se značkou.

13.1.2 Povědomí respondenta o sportovci

Sportovní oblast MTB je velmi rozsáhlá a obsahuje velkou řadu disciplín a nepřehledné množství sportovců. Někteří fanoušci preferují jezdce z řad stejné národnosti, nebo pohlaví, někteří na druhou stranu jezdce konkrétní disciplíny, někteří dokonce o sport jako takový nejeví zas tak velký zájem a primárně sledují jezdce s konkrétním obsahem na sociálních sítích. Je tedy pravděpodobné, že někteří, nebo dokonce většina respondentů nebude znát všechny vybrané sportovce, nebo se o jejich aktivitu či sportovní výsledky zkrátka nebudou zajímat. Cílem otázek této kategorie je tedy zjištění, zdali zná respondent daného sportovce, a v jaké míře respondent daného sportovce sleduje. Pro účely této práce není potřeba aby respondent znal a aktivně sledoval všechny vybrané subjekty. Stačí povědomí alespoň o jednom z nich.

13.1.3 Asociace sportovce se společností Red Bull

MTB sportovci žijí především ze sponzoringu angažujících se společností. Atlet propagující 20 společností není výjimkou, je tedy velmi běžné asociovat si sportovce s nějakou konkrétní značkou, a přitom absolutně ignorovat jinou sponzorující organizaci. Cílem této kategorie otázek je tedy zjištění, zdali si vůbec respondent asociuje daného sportovce se společností Red Bull a případné zjištění oné primární asociace. V případě pozitivní asociace se značkou,

dojde i ke zjištění, zdali propagace společnosti pozitivně ovlivnila nákupní chování respondenta.

13.1.4 Subjektivní názor respondenta na zlepšení asociace sportovce se značkou a ideální forma propagace

Každý je jiný a každý reaguje na jiné aspekty. Cílem této skupiny otázek je zjištění ideální formy propagace značky optikou konečného spotřebitele / zástupce cílové skupiny oné značky, nebo produktu. Otázky si kladou za cíl identifikaci positivity spolupráce sportovce se značkou, snášenlivost teoretické aktivnější propagace a subjektivní názor na zlepšení oné asociace sportovce se společností Red Bull.

13.2 Dotazníkové šetření

13.2.1 Sběr a interpretace výsledků

Druhotný výzkum – dotazníkové šetření byl veden kvantitativní metodou za pomoci online nástroje pro tvorbu dotazníku Google Docs–Forms. Dotazník jako takový byl respondentům k dispozici po dobu jednoho měsíce v rozmezí od 6.3. do 6.4. a celkem jej vyplnilo 337 respondentů. Celý dotazník je k dispozici v příloze. Google Forms vyhodnocují zodpovězené otázky v reálném čase. Tyto odpovědi jsou následně k dispozici v podobě interaktivních grafů a tabulek přímo v internetovém rozhraní nástroje. Tato grafická vizualizace výsledků byla použita v následujících kapitolách.

13.2.2 Rekrutace respondentů

Rekrutace respondentů dotazníkového šetření probíhala především na facebookových skupinách orientujících se na jednotlivé MTB disciplíny a MTB komunitu jako takovou. V rámci recruitingu nedošlo k přímé interakci s potenciálními respondenty, ale dotazník byl veřejně sdílen s popisem problematiky a žádostí o vyplnění, není tedy možné určit přesnou návratnost dotazníku a konverzní poměr potenciálních respondentů. Časová náročnost na vyplnění dotazníku se pohybuje v rozmezí 2 až 5 minut v závislosti na znalost zvolených sportovců (0–3).

13.3 Vyhodnocení výsledků

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, dotazník celkem zodpovědělo 337 respondentů, kdy naprostou většinu (92 %) tvořili muži, nejčastěji ve věku od 19 do 25 let (46 %) Z

celkových 337 respondentů 54 % provozuje MTB sport alespoň jednou týdně a dalších 40 % alespoň jednou měsíčně. Je tedy zřejmé, že naprostá většina respondentů je do daného tématu velmi zainteresovaná.

Jak již metodika práce vysvětluje, dotazník jako takový je členěn do následujících kategorií.

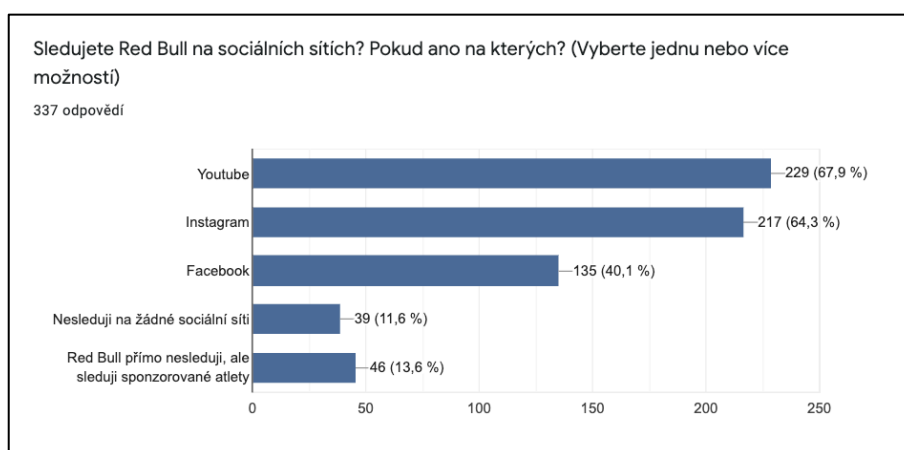
13.3.1 Povědomí respondentů o společnosti Red Bull

Jak již bylo zmíněné, rekrutace respondentů probíhala na facebookových skupinách diskutující téma MTB, nikoliv Red Bull. Základní pojítka respondentů je tedy obecný zájem o MTB, sportovce, nebo například jednotlivé disciplíny, nikoli však zájem o společnost Red Bull, nebo její aktivitu na poli MTB sportů. Cílem této sady otázek je tedy identifikace obecného povědomí o společnosti Red Bull, její aktivity v oblasti MTB sportů a identifikace role společnosti Red Bull na asociaci sportovce se značkou. Otázky z této kategorie se následně dají rozdělit na otázky konfrontující obecné povědomí o společnosti Red Bull, a otázky cílící na působnost společnosti Red Bull na poli MTB sportů.

Co se týče obecného povědomí o společnosti Red Bull, tak na základě odpovědí respondentů na první otázku (*otázka č. 1.: “Znáte společnost Red Bull?”*), celých 100 % respondentů společnost jako takovou zná. Druhá otázka výzkumu vyžadovala od respondentů specifikaci hlavní asociace se společností Red Bull (*otázka č. 2.: “Co vás jako první napadne, když se řekne Red Bull?”*). Zde už odpovědi nejsou tak jednotvárné a málo která odpověď se shoduje s odpovědí jiného respondenta. Obecně se odpovědi dají rozdělit do 4 hlavních kategorií, a to konkrétně adrenalin/adrenalinové sporty, energy drink, sport a ostatní. Po roztrídění odpovědí do těchto kategorií si přibližně třetina respondentů asociuje společnost Red Bull právě s adrenalinem nebo adrenalinovými sporty. Druhou nejsilnější asociací je energy drink, kterou vnímá opět téměř třetina respondentů. Třetí nejvýraznější asociací je obecné angažmá společnosti Red Bull ve sportech, tuto asociaci potvrdila zhruba čtvrtina respondentů. Zbývá čtvrtina připadá na vesměs nezařaditelné asociace, jako například “helma”, “dává křídla”, “auto s plechovkou”, a podobně.

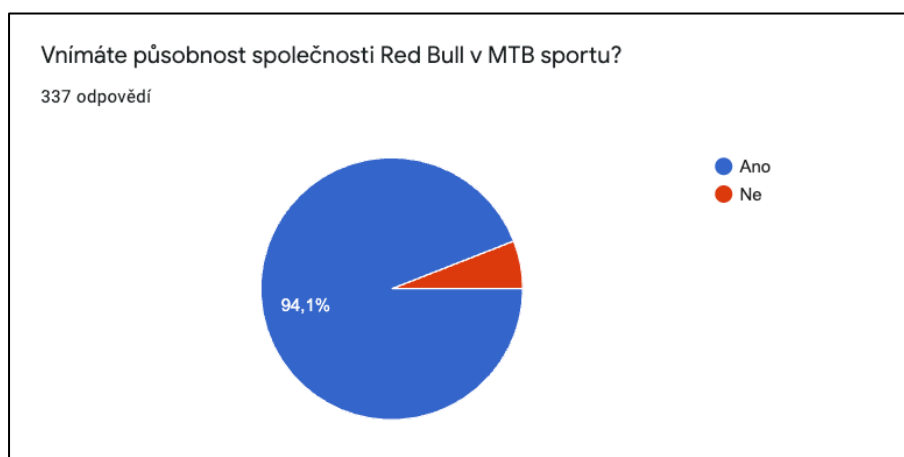
V případě otázky zaměřené na četnost nákupu (*otázka č. 3.: “Jak často si kupujete produkty firmy Red Bull?”*) měli respondenti na výběr z 5 odpovědí: jednou týdně (1 %), jednou za měsíc (38 %), jednou za 3 měsíce (23 %), jednou za rok (38 %), nekupují (0 %). Co se týče sledování a odběru aktivity společnosti Red Bull na sociálních sítích (*otázka č. 4.: “Sledujete*

Red Bull na sociálních sítích? Pokud ano na kterých?”), tak nejpoblárnějším kanálem je bezesporu sociální síť YouTube, na které Red Bull (nebo nějaký z Red Bullem provozovaných kanálů) sleduje téměř 68 % respondentů, druhou nejpoblárnější platformou je sociální síť Instagram (65 % respondentů). Na třetím místě je sociální síť Facebook, kde Red Bull sleduje téměř 40 % respondentů. Celých 15 % respondentů společnost Red Bull přímo nesleduje vůbec nikde, ale sleduje nějakého ze sponzorovaných atletů a 10 % respondentů Red Bull vůbec nesleduje/neodebírá.



Graf č. 1 - otázka č. 4.: “Sledujete Red Bull na sociálních sítích? Pokud ano na kterých?”

První otázka ze série otázek zkoumající asociaci společnosti Red Bull a MTB (*otázka č. 5.: “Vnímáte působnost společnosti Red Bull v MTB sportu?”*) je opět poměrně jednoznačná ve prospěch pozitivní asociace společnosti Red Bull a MTB sportů, kde téměř 94 % respondentů působnost společnosti Red Bull vnímá.



Graf č. 2 - otázka č. 5.: “Vnímáte působnost společnosti Red Bull v MTB sportu?”

Co se týče primární asociace společnosti Red Bull s MTB sporty (otázka č. 6.: “S čím si spojíte firmu Red Bull v MTB disciplínách?”), tak drtivá většina respondentů (81 %) vnímá působnost společnosti Red Bull na poli MTB sportu především pomoci sportovních eventů spolu/pořádaných společností Red Bull, jako například Red Bull Down Till Dusk, Red Bull Hardline, Red Bull Crankworx, atd. Druhou nejsilnější asociací vnímanou 80 % respondentů jsou tzv. Red Bull Athletes, čili sportovci sponzorovaní společností Red Bull. Další velmi silnou asociací je propagace společnosti Red Bull právě těmito sportovci v jejich video produkci ve formě product placement. Tuto asociaci zvolilo 78 % respondentů. Asociace MTB a Red Bull energy drinku potvrdilo 55 % respondentů, merchandise zhruba 40 % a nejslabší asociací představuje online platforma Red Bull TV (33 %). Poslední otázka z této kategorie (otázka č. 7.: “Jaká je podle vás ideální forma propagace značky ze strany MTB jezdců?”) se ptá respondentů na jejich subjektivní názor na ideální formu propagace. Respondenti měli na výběr z 5 různých odpovědí s tím, že 35 % respondentů si myslí, že nejideálnější forma propagace je přímá propagace produktu/značky sportovcem na sociálních sítích, 19 % respondentů preferuje product placement, 15 % respondentů si myslí, že nejefektivnější forma propagace jsou výborné sportovní výsledky a umístění sportovce, 14 % respondentů vybrala možnost - Přímá propagace produktu/značky sportovcem na sportovních akcích, a poslední skupina respondentů (17 %) považuje za ideální formu propagace merchandise.

13.3.2 Povědomí respondentů o sportovcích

Otázky z této kategorie si kladou za cíl identifikaci obecného povědomí o vybraných sportovcích. Jak již bylo zmíněno, MTB je velmi rozsáhlá oblast s nepřehledným množstvím sportovců. Každý fanoušek preferuje jiné aspekty a kvality, je tedy pravděpodobné, že ne všichni respondenti znají všechny vybrané sportovce, dokonce je pravděpodobné, že někteří respondenti neznají ani jednoho vybraného sportovce. Co se týče formulace otázek, tak výchozí sada otázek je totožná pro každého sportovce s tím, že obsahuje filtrační otázku, která ověřuje znalost daného sportovce. Pokud respondent sportovce zná, může zodpovědět adekvátní otázku, pokud respondent sportovce nezná, jsou otázky ohledně tohoto sportovce přeskočeny a respondent odpovídá na tutéž filtrační otázku ohledně následujícího sportovce, tzn. každá otázka byla položena až třikrát v závislosti na počtu kladně zodpovězených filtračních otázek.

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách následující otázky si kladou za cíl identifikaci obecného povědomí o třech zvolených sportovcích, a to konkrétně Loïc Bruni, Matt Jones, Greg Callaghan. Každý zvolený sportovec soutěží v jiné disciplíně v rámci MTB a každý z nich je nejúspěšnější a/nebo nejviditelnější zástupce dané disciplíny v rámci sportovců sponzorovaných společnostmi Red Bull.

Co se týče oněch filtračních otázek (*otázka č. 8, 18, 28: "Znáte sportovce X?"*), tak mezi respondenty jednoznačně dominuje Matt Jones, co se publicity týče. Na zmíněnou otázku v případě Matta Jonese kladně odpovědělo téměř 92 % (311) respondentů. Druhý nejznámější sportovec je Loïc Bruni, známý pro 46 % (155) respondentů a nejméně známý je Greg Callaghan s 23 % (78) kladných odpovědí. Tyto počty respondentů se stanou základní bází pro procentuální poměry ve všech následujících otázkách týkajících se zvolených sportovců, tzn. Loïc Bruni 155, Matt Jones 311, Greg Callaghan 78.

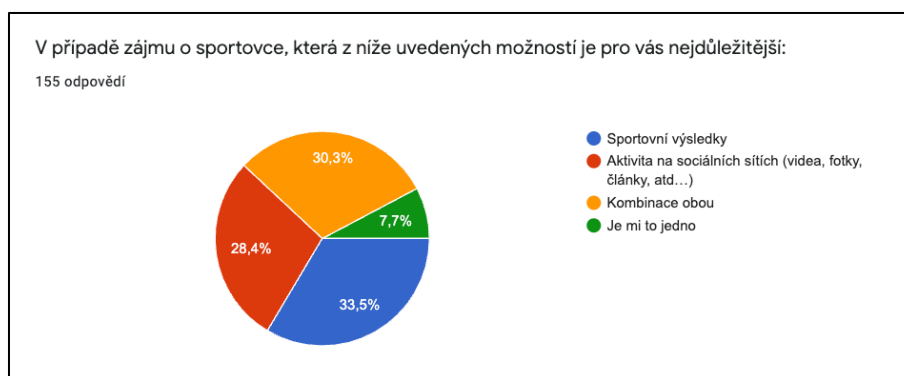
Další otázky (*otázka č. 9, 19, 29: "Sledujete X na sociálních sítích? Pokud ano na kterých?"*) dotazující se respondentů na sledovanost vybraných sportovců na sociálních sítích, dopadly napříč všemi sportovci velmi podobně. Respondenti, kteří na filtrační otázky odpověděli kladně sledují sportovce primárně na online platformě YouTube a sociální síti Instagram. V případě Loïca Bruniho 78 % respondentů uvedlo, že jej sledují na YouTube a 91 % uvedlo, že jej sledují na Instagramu. Dalších 60 % respondentů sleduje Loïca Bruniho na facebooku a 5 % jej nesleduje vůbec. Jak již bylo uvedeno v předchozí komparativní analýze, Loïc Bruni je nejaktivnější právě na sociální síti Instagram, kde jej sleduje téměř 543 000 fanoušků, kdežto na YouTube publikuje v průměru třikrát měsíčně a sleduje jej o poznání menší skupina čítající zhruba 45 000 fanoušků. V případě Matta Jonese, jsou výsledky velmi podobné, jen s tou změnou, že primární platformou je pro něj bezkonkurenčně YouTube, které vybralo 95 % respondentů. Druhou nejčastější volbou je Instagram (89 %) a na třetím místě je Facebook (25 %), jen 3 % respondentů uvedlo, že Matta Jonese vůbec nesledují. Stejně jako v případě Loïca Bruniho, vítězí nejdominantnější platforma, kterou je pro Matta Jonese YouTube, na kterém má ohromných 665 000 sledujících. Na druhém místě je Instagram se 468 000 fanoušky. Greg Callaghan je na základě odpovědí nejvíce spojován se sociální síti Instagram, kterou v rámci dotazníku vybralo 69 % respondentů, YouTube v případě Grega Callaghana zvolilo jen 36 % respondentů, Facebook 12 % a celých 30 % respondentů Grega Callaghana vůbec nesleduje. Stejně jako u předchozích dvou sportovců,

je Greg Callaghan nejznámější pomocí své nejdominantnější platformy, kterou je Instagram se 62 000 fanoušky. Frekvence aktivity na Youtube je velmi malá a odráží se i ve výsledcích dotazníku. Obecně vzato se dá říct, že u všech zvolených sportovců jsou výsledky v jakési korelaci s výsledky komparativní analýzy. U všech sportovců vybrali respondenti nejdominantnější (ať už počtem sledujících, nebo frekvencí aktivity) platformu. Ve všech případech se na prvních dvou pozicích objevuje Instagram a YouTube. Domnívám se, že tomu tak je z adrenalinové podstaty MTB a vizuální atraktivnosti sportu jako takového, obsah MTB průměrný sledující fanoušek konzumuje především pomocí fotek a videí, čemuž odpovídají platformy jako Instagram a YouTube.

V případě asociace sportovce s konkrétní akcí, nebo závodem (*otázka č. 10, 20, 30: "Asociujete si X s některou z následujících událostí?"*) nabízela otázka 6 odpovědí, 3 hlavní akce disciplín sportovců (UCI Downhill (Loïc Bruni), Enduro World Series (Greg Callaghan) a Crankworx World Tour (Matt Jones)) a 3 akce organizované přímo společností Red Bull. Cílem této otázky byla identifikace hlavní asociované akce se sportovcem. V případě Loïca Bruniho 82 % respondentů správně vybralo hlavní disciplínu UCI Downhill World Cup series, které Loïc Bruni dominuje. Jak bylo zmíněno v komparativní analýze, Loïc Bruni se v podstatě pravidelně umísťuje mezi třemi nejlepšími v jednotlivých závodech a sám celou sérii v roce 2021 vyhrál. 10 % respondentů vybralo závod Red Bull Hardline, což je extrémní downhill/enduro závod, takže něco, čeho by se Loïc Bruni určitě mohl účastnit, ale ve skutečnosti se závodu neúčastnil. Zbýlých 8 % procent si Loïca Bruniho s žádnou z nabízených akcí neasociuje. Matt Jones je nejčastěji asociován s akcí pořádanou společností Red Bull, a to konkrétně Red Bull Hardline, kterou zvolilo 53 % respondentů. Jak již bylo zmíněno v případě Loïca Bruniho, Red Bull Hardline je extrémní downhill/enduro závod, takže akce, na které Matt Jones ve většině případů vůbec nestartuje. V tomto případě však asociace dává perfektní smysl, protože jak komparativní analýza ukazuje, YouTube kanál Matta Jonese má úctyhodných 665.000 sledujících uživatelů a Matt Jones na akci Red Bull Hardline opravdu byl. Sám se akce přímo neúčastnil, ale jeho bratr Jono Jones, na akci startoval a Matt v kooperaci s bratrem z této akce na YouTube publikoval 3 videa, která dohromady v době psaní této práce mají téměř 1.7 milionu shlédnutí. Druhou největší asociací je série Crankworx World Tour, kterou zvolilo 30 % respondentů. Opět se jedná o hlavní akci disciplíny, které se Matt Jones nejvíce věnuje, ale sám v ní naposledy závodil v roce 2019. Zbýlých 17 % respondentů si Matta Jonese neasociuje s žádnou z

nabízených akcí. Greg Callaghan je nejčastěji asociován s akcí Enduro World Series, což je opět hlavní série kategorie, v které Greg Callaghan soutěží. Celkem tuto možnost vybralo 78 % respondentů. V kapitole komparativní analýzy, sportovní výsledky zmiňují, že Greg Callaghan jednotlivé závody Enduro World Series několikrát během své kariéry vyhrál a v roce 2017 se v celé sérii umístil na 3. místě, tato asociace tedy dává perfektní smysl. Zbýlých 22 % respondentů si Grega Callaghana asociuje s Red Bullem pořádanou akcí, Red Bull Dawn Till Dusk, kterou v roce 2021 Greg Callaghan vyhrál. Obecně vzato tyto výsledky ukazují v podstatě dva různé patterny. V případě Loïca Bruniho a Grega Callaghana, si je respondenti nejvíce asociují s hlavní sérií závodů, které se oba jezdci pravidelně účastní a umisťují. V případě Grega Callaghana respondenti také vnímají jeho vítězství v Red Bullem pořádané akci, Red Bull Dawn Till Dusk. Oproti tomu Loïc Bruni je druhotně asociován s akcí jeho disciplíny, na které však nikdy nestartoval. Toto zjištění na mě působí tak, že Loïc Bruni je jakýmsi teoretickým synonymum pro Downhill disciplínu jako takovou. Druhým vzorcem je Matt Jones, který je primárně asociován s akcí, na které sám nestartoval, ale díky obrovskému dosahu a viditelnosti svých sociálních sítí, je s akcí stejně spojován.

Sérií otázek cílících na identifikaci obecného povědomí o sportovcích končí otázka zkoumající primární zájem o sportovce (*otázka č. 11, 21, 31: "V případě zájmu o sportovce, která z níže uvedených možností je pro vás nejdůležitější:"*). Respondenti měli na výběr z následujících možností: (a) sportovní výsledky, (b) aktivita na sociálních sítích, (c) kombinaci obou, (d) je mi to jedno. V Případě Loïca Bruniho volil respondenti nejčastěji první možnost – sportovní výsledky. Sportovní výsledky primárně zajímají 34 % respondentů. Druhou nejčastější možností je kombinace obou (kombinace sportovních výsledků a aktivity na sociálních sítích), tuto možnost zvolilo 30 % respondentů. Třetím nejdůležitějším aspektem je aktivita na sociálních sítích, kterou si považuje 28 % respondentů. Zbýlým 8 % respondentů je to jedno.



Graf č. 3 - otázka č. 11: “V případě zájmu o sportovce, která z níže uvedených možností je pro vás nejdůležitější:”

V případě Matta Jonese, volilo 78 % aktivitu na sociálních sítích, 12 % kombinaci sportovních výsledků a aktivity na sociálních sítích a zbylých 10 % procent preferuje sportovní výsledky.



Graf č. 4 - otázka č. 21: “V případě zájmu o sportovce, která z níže uvedených možností je pro vás nejdůležitější:”

Fanoušci Grega Callaghana preferují především sportovní výsledky, a to v drtivé většině případů (82 %). Druhotnou preferencí je kombinace sportovních výsledků a aktivity na sociálních sítích (15 %) a zbylé 3 % respondentům volili poslední možnost – je mi to jedno.



Graf č. 4 - otázka č. 31: “V případě zájmu o sportovce, která z níže uvedených možností je pro vás nejdůležitější:”

Na základě těchto odpovědí vyplývá, že u každého zvoleného sportovce je ona priorita kladena na něco jiného. V případě úřadujícího mistra světa Loïca Bruniho je pro respondenty nejdůležitější v podstatě kombinace jak sportovních výsledků, tak kvalitní aktivita na sociálních sítích. U Matta Jonese, jakožto na základě tohoto formuláře nejznámějšího sportovce, je na druhou stranu nejdůležitější aktivita na sociálních sítích. Jak již komparativní analýza napovídá, Matt Jones již aktivně nesoutěží, ale veškerou svou snahu věnuje právě oněm sociálním sítím v čele se svým YouTube kanálem, takže odpovědi respondentů se s tímto tvrzením opravdu shodují. V neposlední řadě, Greg Callaghan, jakožto nejméně známý sportovec z námi vybrané trojice, je u respondentů preferován především na základě sportovních výsledků.

Na základě této série otázek se nabízí následující shrnutí. Matt Jones je jednoznačně nejznámější z námi vybrané trojice, druhým nejznámějším je Loïc Bruni, kterého následuje Greg Callaghan. Co se týče sledování sportovců na sociálních sítích, tak u všech tří zástupců se za nejsledovanější platformy dají považovat YouTube a Instagram s tím, že pořadí těchto dvou se u jednotlivých sportovců liší v závislosti na počtu odběratelů a četnost aktivity. Loïc Bruni a Greg Callaghan jsou nejčastěji asociováni s hlavním závodem jejich disciplíny. Kdežto Matt Jones je nejčastěji asociován s akcí, na které sám ani neshledoval, jen ji propagoval na svých sociálních sítích. Co se týče pro respondenty nejdůležitějšího zdroje zájmu, tak v případě Matta Jonese se jedná o aktivitu na sociálních sítích, v případě Grega Callaghana jde v podstatě čistě o sportovní výsledky a v případě Loïca Bruniho pramení zájem z obou těchto kategorií.

13.3.3 Asociace sportovce se společností Red Bull

Otázky z této kategorie si kladou za cíl zjištění případné asociace sportovce se společností Red Bull. Stejně jako v předchozí kapitole, následující procentuální výsledky se vztahují k počtu kladně zodpovězených filtračních otázek u jednotlivých sportovců.

První otázka je cílena na vnímání propagace společnosti Red Bull ze strany sportovce (otázka č. 12, 22, 32: “Všiml/a jste si někdy propagace společnosti Red Bull ze strany sportovce”). Odpovědi na tuhle otázku jsou u všech vybraných sportovců shodné a všichni respondenti si si propagace společnosti Red Bull ze strany sportovců všimli. Mnohem důležitější je však odpověď na otázku, co je onou primární asociací sportovce a společnosti Red Bull (otázka č. 13, 23, 33: “*Spolupráci sportovce se společností Red Bull vnímáte především pomocí:*”). Tato otázka nabízí respondentům následující možnosti: (a) Red Bull produkty a merchandise při sledování sportovních akcí, (b) Red Bull produkty a merchandise na sociálních sítích sportovce, (c) popisy příspěvků na sociálních sítích a hashtagy, (d) spolupráci se společností Red Bull vůbec nevnímám. V případě Loïca Bruniho, respondenti nejvíce vnímají spolupráci se společností Red Bull pomocí prezentace Red Bull produktů a merchandise na sociálních sítích sportovce. Tuto možnost vybralo téměř 94 % respondentů. Druhou nejvýraznější asociací, kterou vybralo 65 % respondentů je prezentace Red Bull produktů a merchandise na sportovních akcích. V této odpovědi Loïc Bruni dominuje mezi všemi třemi sportovci, jak již bylo zmíněno Loïc Bruni je úřadující mistr světa a velký favorit, takže jeho jízdy jsou většinou velmi sledované, a medializované. Mimo to se často umisťuje a stupeň vítězů je mimo oslavu velmi často používán právě k propagaci sponzorů. V případě Matta Jonese jsou výsledky velmi podobné. Primárním zdrojem asociace jsou opět sociální sítě (95 %) druhou nejčastější volbou je propagace na sportovních akcích, kterou zvolilo 23 % respondentů. Není tomu jinak ani v případě Grega Callaghana, u kterého si 74 % respondentů všimá propagace na sociálních sítích a 45 % respondentů zvolilo propagaci na sportovních akcích. U Grega Callaghana jako jediného, zvolilo 12 % respondentů propagaci pomocí popisů příspěvků a hashtagů. Jak již bylo zmíněno v komparativní analýze, Greg Callaghan poměrně často sdílí hashtag #givesyouwings, což je pravděpodobně důvod tohoto výsledku. Obecně vzato je primárním zdrojem asociace sportovců se společností Red Bull propagace produktů a merchandise společnosti Red Bull právě na sociálních sítích sportovců. Domnívám se, že hlavním zdrojem této asociace je

nepřehlédnutelná Red Bull helma, kterou všichni tři jezdci nosí při všech závodech a která se vyskytuje v drtivě většině všech příspěvků na sociálních sítích.

Poslední otázka ze série se ptá na ovlivnění nákupního chování na základě asociace sportovce se značkou (otázka č. 14, 24, 34: “Podnítila ve vás někdy spolupráce sportovce se společností Red Bull nákup produktů společnosti Red Bull?”). Této otázce dominuje Matt Jones s 53 % konvertovaných respondentů. V případě Loïca Bruniho odpovědělo kladně 36 % respondentů a v případě Grega Callaghana necelých 13 %.

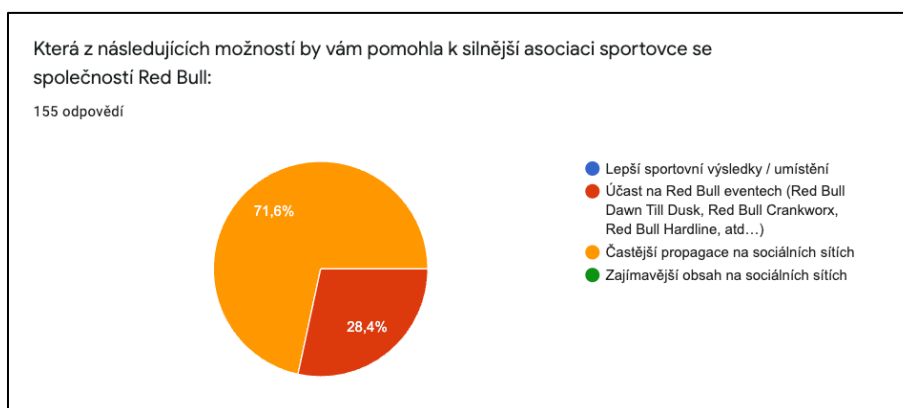
Co se tedy týče asociace sportovce se společností Red Bull jsou výsledky velmi pozitivní. U všech zvolených sportovců všichni respondenti vnímají jejich spolupráci se společností Red Bull. Co se týče primárního zdroje oné asociace, tak u všech tří zkoumaných jezdců na respondenty nejvíce působí propagace Red Bull produktů a merchandise na sociálních sítích sportovců, této kategorii jednoznačně kraluje Matt Jones, a to pravděpodobně především kvůli dosahu a velikosti jeho aktivity na sociálních sítích. Sekundárním zdrojem asociace je propagace produktů a merchandise společnosti Red Bull na sportovních akcích. V této kategorii na druhou stranu vládne Loïc Bruni, domnívám se, že za to může sportovní úspěch a historie tohoto sportovce, kombinace úřadujícího mistra světa a častých umístění mezi nejlepšími 3 jezdci na sebe strhnou velkou mediální pozornost, což je skvělá příležitost k propagaci sponzora. Greg Callaghan je jediný ze zkoumané trojice, který je vnímán pomocí popisů u příspěvků a hashtagů, především hashtagu #givesyouwings. Co se týče ovlivnění nákupního chování respondentů, tak zde je určitá korelace mezi popularitou a úspěchy zkoumaných jezdců. Na základě odpovědí v tomto dotazníku dochází k potenciaálně větší procentuální konverzi u známějších a populárnější jezdců.

13.3.4 Subjektivní názor respondentů na zlepšení asociace sportovce se značkou a ideální forma propagace

Poslední zkoumaná kategorie dotazníku si klade za cíl identifikaci positivity spolupráce sportovce se značkou, snášenlivost teoretické aktivnější propagace a subjektivní názor na zlepšení oné asociace sportovce se společností Red Bull. Stejně jako v předchozích dvou kapitolách, následující procentuální výsledky se vztahují k počtu kladně zodpovězených filtračních otázek u jednotlivých sportovců.

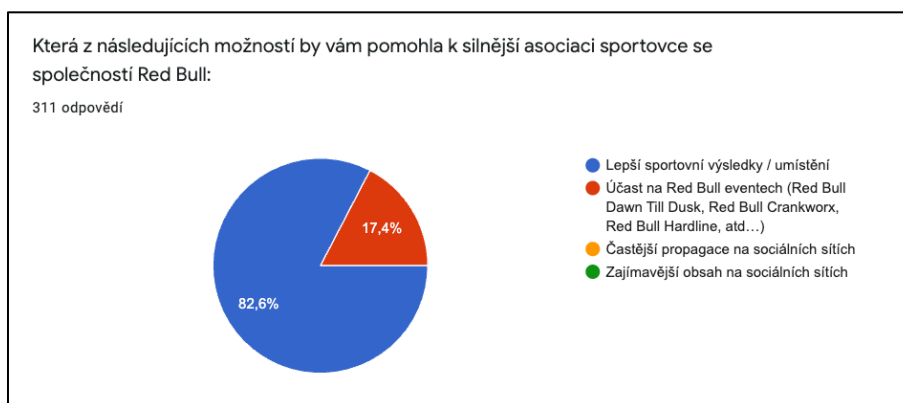
První otázka se ptá respondentů, zda li vnímají spolupráci sportovce se společností Red Bull pozitivně (otázka č. 15, 25, 35: “*Vnímáte spolupráci sportovce se společností Red Bull pozitivně?*”). Překvapivě téměř všichni tázání respondenti odpověděli kladně, tudíž téměř všichni respondenti vnímají spolupráci sportovce se společností Red Bull pozitivně. Stejně tak je tomu i v případě druhé otázky, která se ptá respondentů, zdali by jim vadila aktivnější a/nebo četnější propagace společnosti Red Bull ze strany sportovců (otázka č. 16, 26, 36: “*Vadila by vám aktivnější/intenzivnější propagace společnosti Red Bull?*”), kde opět 100 % respondentů vybralo možnost ne, takže by žádnému z respondentů aktivnější a/nebo četnější propagace nevadila.

Na závěr této sekce byla respondentům položena otázka ohledně jejich subjektivního názoru, jak teoreticky zvětšit asociaci sportovce se společností Red Bull (otázka č. 17, 27, 37: “*Která z následujících možností by vám pomohla k silnější asociaci sportovce se společností Red Bull?*”). Na výběr byly následující možnosti: (a) lepší sportovní výsledky / umístění, (b) účast na Red Bull eventech (Red Bull Dawn Till Dusk, Red Bull Crankworx, Red Bull Hardline, atd...), (c) častější propagace na sociálních sítích, (d) zajímavější obsah na sociálních sítích. V případě Loïca Bruniho volili respondenti nejčastěji možnost (c) - častější propagace na sociálních sítích. Tuto možnost zvolilo 72 % respondentů. Vzhledem k předchozím otázkám a předcházející komparativní analýze, lze předpokládat, že respondenti touto odpovědí požadují více příspěvků na YouTube, kam Loïc Bruni za posledních 12 měsíců nahrál pouze 11 videí, přitom se toho kolem něj děje tolik zajímavého a sklízí tolik sportovních úspěchů, že o zajímavý obsah by určitě nebyla nouze. Na Instagramu je Loïc Bruni výrazně aktivnější a domnívám se, že zde je četnost příspěvků a propagace dostačující. Druhou nejčastější odpovědí je možnost (b) - účast na Red Bull eventech, kterou zvolilo 28 % respondentů. Red Bull eventy jsou vždy velmi zajímavé a účastní se jich absolutní špička, na druhou stranu, zde se o propagaci Red Bull stará především Red Bull samotný. Loïc Bruni se minulý rok zúčastnil akce Red Bull Campo, kterou Red Bull chystal v podstatě přímo pro něj. V případě Matt Jonese volili respondenti nejčastěji možnost (a) - lepší sportovní úspěchy / umístění (83 %).



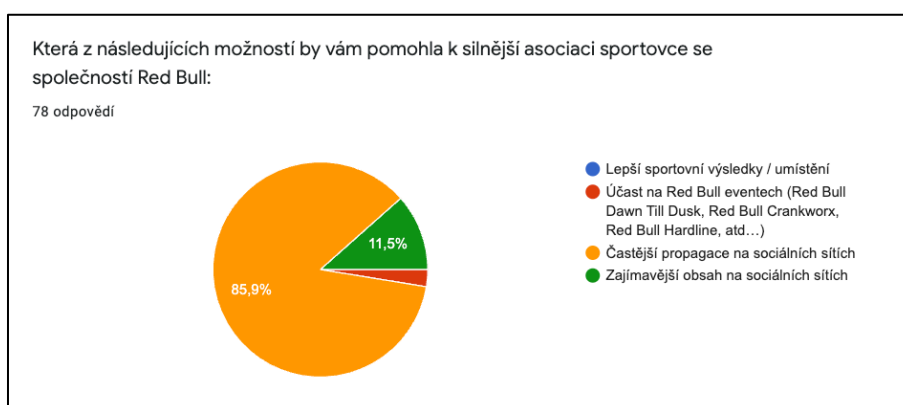
Graf č. 5 - otázka č. 17: “Která z následujících možností by vám pomohla k silnější asociaci sportovce se společností Red Bull?”

Jak již bylo řečeno Matt Jones se už aktivně nevěnuje profesionální scéně, ale sám se účastní různých exhibic, speciálních soutěží atd. Očividně to nestačí a fanoušci by ocenili aktivnější účast na závodech. Zbýlých 17 % respondentů volila možnost účasti na Red Bull eventech.



Graf č. 6 - otázka č. 27: “Která z následujících možností by vám pomohla k silnější asociaci sportovce se společností Red Bull?”

V případě Grega Callaghana volilo největší množství respondentů (86 %) možnost častější propagace na sociálních sítích. Je pravda, že Greg Callaghan za posledních 12 měsíců na YouTube publikoval pouze 9 videí. Na Instagramu je Greg Callaghan podobně aktivní jako zbylí dva sportovci. Dalších 12 % volilo možnost (d) - zajímavější obsah na sociálních sítích a zbylé 2 % volili účast na Red Bull eventech.



Graf č. 7 - otázka č. 37: “Která z následujících možností by vám pomohla k silnější asociaci sportovce se společností Red Bull?”

Na základě těchto odpovědí se dá říci, že spolupráci všech sportovců se společností Red Bull vnímají všichni respondenti pozitivně, a dokonce by žádnému respondentovi nevadila aktivnější a/nebo četnější propagace společnosti Red Bull ze strany samotných sportovců. Toto zjištění je zajisté velmi dobrým předpokladem k přehodnocení a potencionálnímu zvětšení aktivity na sociálních sítích. Především pokud vezmeme v potaz samotnou subjektivní reakci respondentů, kteří u Loïca Bruniho a Grega Callaghana navrhuji častější aktivitu na sociálních sítích. Na základě těchto poznatků vychází najevo zjištění, že propagace a obecná aktivita na sociálních sítích (především YouTube a Instagram) je velmi efektivní nástroj k zviditelnění sportovce samotného, a především propagace společnosti Red Bull jako takové.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 PŘEDSTAVENÍ DOPORUČENÍ A TEORETICKÉ PODOBY SPONZORINGOVÉ SPOLUPRÁCE

Cílem projektové části práce je na základě výsledků z předchozích dvou výzkumů, specifikace jednotlivých kritérií, která na základě získaných dat splňují ideální měřítko pro sportovce sponzorovaného společností Red Bull. Tato specifika teoreticky mohou posloužit jak společnosti Red Bull při kooperaci se sportovci a tvorbě jejich kampaní, tak sportovcům samotným při správě kampaní již běžících, při plánování kampaní budoucích a vlastně i celého sponzorského vztahu. Je třeba říct, že následující návrhy vznikly v souladu s výsledky komparativní analýzy marketingové aktivity zvolených sportovců a dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 337 respondentů. Následující návrhy jsou tedy pouze teoretické.

15 SPORTOVNÍ ÚSPĚCHY

Základním předpokladem k oboustranně fungující spolupráci mezi sportovcem a společností Red Bull jsou bezesporu dobré sportovní výsledky. V rámci této práce došlo ke komparativní analýze sportovních výsledků tří různých MTB sportovců. Tyto poznatky byly následně ověřeny formou dotazníkového šetření. Každý ze zkoumaných sportovců konsistentně podává solidní a úctyhodné výkony, ale velikost a frekvence úspěchů je u každého jiná. Loïc Bruni je trojnásobný a současně úřadující mistr světa v jedné z největších a nejprestižnějších disciplín MTB světa, downhillu. Loïc je považován za velkého favorita v každém závodě kterého se účastní. Tato publicita a očekávání si vždy zaslouží velkou mediální pozornost a sledovanost, která s sebou nedílně nese i pozitivní propagaci společnosti Red Bull.

Greg Callaghan je ve své kategorii, enduro, také považován za velkého favorita, ale úspěchy nejsou tak značné jako v případě Loïca Brunih. Greg je perspektivní jezdec, v kterém Red Bull zcela určitě vidí velký potenciál do budoucna, ale jeho sportovní úspěchy nepropagují značku v takové míře jako úspěchy Loïca Brunih. Tento fakt se nepochybně podílí na značně nižší míře jeho znalosti ze strany respondentů, kde Grega znalo 23 % respondentů, když to Loïca téměř dvakrát více.

Co se týče Matta Jonese, ten už tohoto roku jako jediný nestartuje v hlavní soutěži své kategorie, na svém kontu má spoustu zajímavých úspěchů ať už právě ze série závodů Crankworks World Cup, což je onou hlavní sérií Mattovy hlavní kategorie, slopestyle, nebo například ve formě několika triků které předvedl jako první na světě. I navzdory tomu, že Matt už zdaleka nesbírá sportovní úspěchy v takové míře jako dva předchozí jezdci, tak jej znalo 92 % všech respondentů, což je téměř čtyřikrát více než v případě Grega Callaghana a v podstatě dvakrát více než v případě trojnásobného a úřadujícího mistra světa Loïca Brunih.

Na základě těchto výsledků se dá říct, že prioritou v rámci sportovních výsledků je konzistentnost nikoliv však velikost oněch úspěchů. Adept usilující o sponzoring Red Bullu by tedy bezpochyby měl být perspektivní a Red Bull by v něm měl vidět budoucnost, ale nemusí to nutně být mistr světa. V rámci asociace sportovce se značkou a budování image značky je tedy určitě lepší někdo kdo na výsluní vydrží několik let, nikoliv někdo, kdo jednou dosáhne na vrchol a následující sezónu po něm slehne zem. Na příkladu Matta Jonese

je patrné, že i někdo kdo nestartuje v sérii mistrovství světa, tudíž nemá potenciál stát se tím nejlepším a přitáhnout onu vítěznou pozornost na společnost Red Bull, může právě Red Bull propagovat mnohem efektivněji a oslovovat výrazně větší publikum.

16 MARKETINGOVÁ AKTIVITA

Marketingová aktivita je jedním z nejdůležitějších prvků celého sponzorského vztahu. Následující kapitoly popisující ideální formu marketingové propagace společnosti Red Bull ze strany sportovce, budou sestaveny v návaznosti na zkoumaná kritéria marketingové aktivity z předchozích dvou výzkumů. Dojde tedy k vytvoření návrhu možného řešení teoretického sponzorského vztahu a plnění marketingového plánu na základě výstupů z komparativní analýzy a dotazníkového šetření.

Propagace ze strany sportovců, ale i skrze kanály společnosti Red Bull probíhá především skrze sociální sítě. Mezi nejznámější z nich, které jsou v popředí propagace jednotlivých MTB kategorií, událostí a sportovců patří Instagram, Youtube a Facebook. Výzkumy byly prováděny právě na těchto třech sociálních sítích a následovné návrhy budou zaměřeny stejně tak.

Z prostředí propagace skrze určitý merchandising bude předvedeno pár návrhů, popřípadě změn, které by mohly být při strategické části a při návrhu sponzorské smlouvy zohledněny a vzaty v potaz.

Klíčem k úspěšně a fungující propagaci společnosti, je nenásilná a přirozená forma oné propagace. Primárním cílem marketingové aktivity jako takové by neměla být propagace společnosti Red Bull, ale především interakce a budování vztahu s divákem a propagace sportovce jako takového s důrazem na budování komunity fanoušků. Čím větší skupinu odběratelů sportovec má, tím větší teoretický dosah následná propagace společnosti Red Bull může mít. Asociace sportovce se společností Red Bull by měla být produktem marketingové aktivity, ne jejím primárním cílem.

16.1 Instagram

Z výzkumů vyplynulo, že Instagram je v rámci komunikace spolupráce sportovce s Red Bullem a s celkovou propagací jednotlivých sportovců na předních příčkách. V návaznosti na výzkum, kde Instagram byl nejvíce sledovanou sítí u 2 ze 3 sportovců lze usoudit, že efektivita tohoto nástroje je vysoká.

V případě zaujetí cílové skupiny se jeví dle porovnání s Mattem Jonesem, vezmeme-li v úvahu poměr jeho sledujících a sportovních úspěchů, že adekvátními příspěvky jsou příspěvky z následujících kategorií:

- Příprava na závody
- Závody a sportovní akce
- Lifestyle příspěvky
- Zkoumání nových triků/nových způsobů jízdy
- Zkoumání nových tratí na území sportovce, ale i v zahraničí

Instagramový kanál jako takového by v rámci spolupráce měl zahrnovat dostatek příspěvků, v kterých se vyskytuje logo společnosti, prezentace produktů a merchandisingu, product placement, který zaujal v dotazníkovém šetření až 19 % respondentů, tedy například energetický nápoj Red Bull, a další prvky. Zajímavou zkušeností by bylo nastavit hranice tak, aby sportovec mohl odhalit různá zákoutí, která spolupráce s Red Bullem skýtá a představovat na Instagramu neformální a vkusnou cestou jejich nové produkty jak ze světa MTB, tak ze světa nápojů a dalších produktů.

Skvělou a nenásilnou volbou pro lepší asociaci sportovce s Red Bullem by bylo již při počátku spolupráce vymyslet a zařadit hashtag, pod kterým by byla hravou myšlenkou spolupráce schovaná a asociace by potom vzrůstala. Příkladem může být jistá zkratka jména a sloganu společnosti, nebo zkratka jména společnosti a jména sportovce a jiné. Jak jsme se dozvěděli v kapitole 8.1 Loïc Bruni má přezdívku Brownie, příkladem hashtagu, který by mohl být se sportovcem spjat je například #BrownieBull, nebo #browniegivesmewings.

Timing a vlastně celý mediální plán přidávání příspěvků spjatých se společností by měl být jasně definován a precizně sestaven každému jezdcí na míru. S pomyslným pojetím jistých nuancí v dodržování. Přesné nastavení je velice podstatné právě z důvodu, že Instagram a další sítě patří do jedné z hlavních položek při plnění sponzorské smlouvy sportovců se společností Red Bull.

16.2 YouTube

Mezi další ze silných sociálních sítí k propagování jezdců MTB ve spolupráci se společností Red Bull je sociální síť YouTube. YouTube, který nám nabízí nahrávat a sdílet videa je dozajista naprosto vhodným adeptem na prostor, kde se sport a jeho techniky dají sdílet. Formát propagace pomocí videí, oproti fotkám na Instagramu, nabízí výrazně delší dobu interakce s divákem, a tudíž i nabízí přirozený prostor k nenásilné propagaci značky.

Matt Jones, který svým YouTube kanálem ve výzkumech předčil všechny ostatní sportovce i všechny ostatní sociální sítě je toho zdárným příkladem. V rámci sítě YouTube je Matt jedním z příkladů, kdy sportovec Red Bullu sdílí obsah spojený nejen s jeho kategorií a závody, ale celkový lifestyle a jeho propojenost se značkou. Propaguje nejen sebe, ale i MTB sport jako takový, značku, která ho sponzoruje a mnoho dalšího.

Jednoznačným pojičkem je tedy při návrhu sociální sítě YouTube potencionálních, ale i stávajících sportovců uvědomit si následující fakta. Při správě této sociální sítě se podobně, ne-li stejně jako u Instagramu vyplatí sdílet příspěvky všeho druhu. Z výzkumu nám vyplynulo, že nejen dobré sportovní výsledky, ale především správná komunikace skrze sociální sítě je to, co dopomáhá k lepší image firmy a lepší propagaci a plnění plánů.

Sdílené příspěvky by měli mít podobnou frekvenci 5 až 6 videí do měsíce, jak je tomu u příkladu Matta Jonese. Zdá se, že tento model je nastavený správně a Matt svojí aktivitou může být ostatním jezdcům a společnosti jako takové velmi inspirativní.

Příkladem obsahu videí pro splnění větší pestrosti jednotlivých sportovců by u sportovce mohly být prezentovány následující témata:

- příprava na sezónu
- trénink na jednotlivé závody
- závod samotný a jeho okolí
- cestování za účelem MTB
- představení a propagování nového merchandisingu firmy
- představení cyklistické výbavy za přítomnosti Red Bull merchandisingu
- představení jídelníčku v rámci přípravy na soutěže

- A další...

16.3 Facebook

Sociální síť Facebook si v poslední době v návaznosti i na dotazníkové šetření a výzkum komparativní analýzy nevede dle očekávání, nebo dle porovnání s dobou minulou.

Zajímavý je zde i fakt, že Matt Jones, který je prezentován téměř až jako influencer se na téhle síti nezdá být velmi aktivním. Loic na Facebooku ze tří sportovců dosahuje největší míry aktivity, ale i přesto u něj převyšuje sociální síť Instagram.

Dle mého názoru v zaujetí z výsledků výzkumů lze předpokládat, že sociální síť není vhodné úplně zahodit, ale není nutné na ni klást všecken důraz. Ideální je tyto tři sítě vhodně rozložit a dle předem provedených průzkumů a případnému ohlédnutí i na výzkum této diplomové práce zhodnotit jakou míru a váhu dane síti přiřadit.

Je totiž pravdou, že příspěvky na Facebooku jsou stále velmi dobře dohledatelné a dobře dostupné i lidem, kteří případně nepreferují velkou přesycenost sociálních sítí a jako téměř většina lidí ve věku cílové skupiny vlastní facebookový účet.

Je tedy vhodné příspěvky prezentovat i skrze Facebook. Vlastní stránka každého ze sportovců je nejlepším způsobem, jak se o sportovci a sponzoringu ze strany Red Bullu zmiňovat. Stejně jako u předchozích dvou sociálních sítí lze doporučit zařazovat jednotlivé zmíněné kategorie a tvořit tak pestrý obsah.

16.4 Merchandising

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v rámci asociace společnosti Red Bull s celou MTB komunitou je merchandising až na předposledním místě. Z 337 respondentů 40 % uvedlo tuto asociaci. Ač je asociace do velké míry vysoká, přece jenom 40 % není málo, následující výsledky nebyly natolik optimistické.

U otázky číslo 7 (otázka č. 7.: *“Jaká je podle vás ideální forma propagace značky ze strany MTB jezdců?”*) je dotazování respondentů zaměřeno na jejich subjektivní názor na ideální formu propagace. Respondenti měli na výběr z 5 různých odpovědí s tím, že možnost merchandising dosáhla pouhých 17 %.

Zajímavý je poté výsledek otázek 13, 23, 33 dotazujících se na vnímání spolupráce sportovce se společností Red Bull. U každého ze sportovců převažovala na otázku odpověď “Red Bull produkty a merchandise na sociálních sítích sportovce”, tedy, že spolupráci nejvíce vnímají skrze produkty a merchandising na sociálních sítích daných sportovců. Dá se tedy vypožorovat, že respondenti/cílová skupina merchandising znatelně pocítují a vnímají ale i přesto, jak nám napověděla otázka číslo 7, ho nejspíše nevnímají jako ideální formu propagace značky.

Teoreticky lze předvídat, že tato možnost není u cílové skupiny dostatečně oblíbená, nebo její síla a nastavení nejsou správné. Pro nás to znamená možné nastavení nové formy merchandisingu, který by sportovci skrze své kanály mohly propagovat. A pomyslné snahy tuto trhlinu vyplnit a zefektivnit tak pole jejího působení.

Na základě poznatků o merchandisingu ze strany Red Bullu jsem se rozhodla navrhnout možnou vizuální podobu produktů, které by sportovci v rámci sponzorského balíčku propagovali a Red Bull by je mohl nabízet v rámci merchandisingu na prodej i běžným lidem z cílové skupiny. Dle mého osobního názoru a znalosti produktů je mnoho výrobků velmi silně reklamně potištěných a některé z log jsou umístěny možná až násilnou formou, popřípadě ne tak, že by o ně zákazník mohl projevit velký zájem, natož je běžně nosit, nebo využívat při jízdě na kole.

Do návrhů byly zohledněny i dresy, na kterých jsou uvedeny loga dalších sponzorů. Důvodem je fakt, že jeden závodník je často sponzorován více firmami a dres je tak tudíž více realistický.

Dresy jsou samozřejmě pouze teoretickým návrhem. Skromně a pokorně se odhodlávám říci, že by mohly do jisté míry sloužit, společně s výsledky výzkumu, co se merchandisingu týče, jako vodítko při vytváření nových výrobků navržených od profesionálních designérů.



Obrázek č. 7 – Přední a zadní strana navrhovaného dresu bez dalších sponzorů (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek č. 8 – Přední a zadní strana navrhovaného dresu s dalšími sponzory (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dresy mohou být závodníky prezentovány formou propagace na sociálních sítích, kde je tato síla největší a díky jejich propagaci by se mohl zvýšit pozitivní dopad merchandisingu na sponzorské vztahy Red Bullu a jím sponzorovaných sportovců.

Bylo by také vhodné více propagovat fakt, že helma, kterou všichni sportovci nosí během jízdy je dostupná i široké veřejnosti, a to v mnoha tvarech a vizuálních provedeních. Pokud fanoušek chce být co nejvíce podoben sportovci, míra šance, že by se mu produkt mohl líbit a zakoupil by si ho i pro vlastní užití by se tímto způsobem zvýšila.

Helmy jednotlivých sportovců, jak již bylo zmíněné jsou pro každého personalizované, ale v rámci přidání produktu do běžného katalogu v rámci merchandisingu se vyrábí i běžné konfekční velikosti a zákazník si tedy může helmu v různých provedeních a stylech zakoupit.



Obrázek č. 9 - MTB helma sportovců sponzorovaných společností Red Bull (Zdroj:

Pinkbike, ©2000–2022)

17 CÍLOVÁ SKUPINA

Na základě výsledků obou výzkumů, tedy komparativní analýzy a dotazníkového šetření nám byly poskytnuty výsledné body, které lze při vytvoření sponzorské kampaně využít při sestavení vhodné cílové skupiny. Tyto jednotlivé poznatky mohou být zajímavé, vezmeme-li v potaz, že by mohly být pomocným vodítkem při vyhledávání a sestavování profilu ideálního kandidáta pro navázání spolupráce se společností Red Bull. Stejně tak by mohly být zajímavé pro zvoleného jezdce, který by si chtěl vylepšit své skóre, ale i pomyslného kandidáta, který by mohl svoji aktivitu přizpůsobit zadaným kritériím, aby právě i on byl pro Red Bull v budoucnosti zajímavým a dokázal působit na správnou cílovou skupinu.

Působení na určitou cílovou skupinu je dozajista velice podstatné pro každou nastavenou sponzoringovou kampaň. Toto hledisko by se nemělo opomíjet. Při první fázi sponzorství, tedy při plánování a vytváření sponzoringové strategie a dále sestavování profilu ideálního jezdce hraje jednu z klíčových rolí. Nevhodně zvolená cílová skupina může mít pro celou kampaň skandální dopady a stát se tak zcela neefektivní s absencí naplnění svých cílů.

Při hledání a vytváření specifík vhodné cílové skupiny bude vzán v potaz výsledek obou výzkumů. Kritéria, která se hodnotila budou použita i zde a v návaznosti na ně bude sestavena adekvátní cílová skupina pro jezdce MTB kategorie, kteří spolupracují, nebo usilují o spolupráci se společností Red Bull.

Při detailním určení cílové skupiny by se mělo jednat o následovné body, které budeme stejně jako ve výzkumu komparativní analýzy zohledňovat:

- Geografie
- Pohlaví
- Věk
- Způsob života

17.1 Geografie

Pomyslný závodník, který by byl při plnění marketingových cílů v rámci sponzorské kampaně ideálním působí na cílovou skupinu širší než území jednoho státu. V ideálním

měřítku tedy působí na celosvětovou scénu. Právě v rámci světové scény je dosah Red Bullu natolik silný, aby pokryl téměř všechny pobočky a zainteresoval nové pomyslné zákazníky.

S působením na světové scéně souvisí i jazyk, kterým bude dané příspěvky komunikovat na sociálních sítích a při tiskových konferencích. Jednoznačně se zde tedy nabízí, aby jezdec dokázal mluvit anglickým jazykem, protože právě s anglickým jazykem je celosvětová scéna nejvíce spjata a nejvíce lidí příspěvky v tomto jazyce dokáže pojmout.

V počátku při hledání jezdce, nebo při navazování spolupráce se samozřejmě může jednat o menší než světový dosah, nicméně jezdec by měl svojí aktivitou na sociálních sítích a aktivitou na závodech schopen postupem času zaujmout širší část publika a do jisté míry růst, aby se investice a s ní spjatý marketingový a finanční plán dokázal naplnit.

Pojďme si nastínit jednoduchý pomyslný příklad. Nový jezdec MTB, s kterým se společnost rozhodne navázat spolupráci je původem z České republiky, většina jeho příspěvků je tedy v českém jazyce a 90 % odběratelů jeho kanálů pochází z České republiky a Slovenska.

V případě vhodného přenastavení a postupného budování povědomosti by měl být tento jezdec schopen rozvinout svoji cílovou skupinu o obyvatele zpočátku okolních zemí a poté i dalších států.

Body, které by měly proto být při budování cílové skupiny sponzorovaných jezdců, s ohledem na rozšíření jejich geografického působení, podstatné jsou následovné:

- Schopnost účasti na závodech mimo zemi působení jezdce
- Propojenost s Red Bull kampaněmi a událostmi přesahujícími danou zemi
- Spolupráce a propagace jezdce na kanálech Red Bull poboček jiné země
- Prohloubení a zkoumání preferencí nejen domácí ale i zahraniční cílové skupiny
- Průzkum vhodných tratí pro jízdu a trénink mimo své území
- Používání anglického jazyka
- Vytvoření lingvisticky neutrálního hashtagu spjatého se sportovcem

17.2 Pohlaví

Z výsledků komparativní analýzy vzešlo, že většinový podíl na cílové skupině každého z jezdců je mužského pohlaví. V návaznosti na toto zjištění došlo také k dalšímu, že ženy preferují lifestyle příspěvky na sociálních sítích více, než příspěvky ze závodů a čisté jízdy.

Z dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 337 respondentů bylo 92 % z nich mužského pohlaví. Působnost MTB komunity je populární především v mužském světě, v návaznosti na adrenalin, nebezpečí, svižnost a tvrdost tohoto sportu.

Při sestavování cílové skupiny je tedy i tento fakt velmi podstatný a ač by se nemělo ženy opomíjet, 90% příspěvků ze strany sportovce i Red Bullu by v tomto případě mělo být sestaveno tak, aby bylo mužskému pohlaví blíže a více povědomé a příjemné. Příkladem může být prezentace jízdnicích kol vhodných pro muže při provádění daného sportu, ale i jednotlivých oděvních výrobků ve spolupráci se společností Red Bull, které budou prezentovány v pánském provedení.

17.3 Věk

V návaznosti na to, že MTB je vcelku dynamický a pohybově náročný sport, je většina jeho jezdců mladšího věku. Nejčastěji mezi 20-30 lety. Z výsledků dotazníkového šetření bylo 46 % respondentů ve věku 19–25 a 33 % ve věku 26–32. Zbytek poté 20 % ve věku 12–18 a z kategorie 40 + nikdo z nich.

I z tohoto hlediska lze předpokládat, že aktivních jezdců, kteří například i finančně mohou dosáhnout na plnou vybavenost pro vykonávání sportu je nejvíce ve věku 20–30 let. Zaměření cílové skupiny je právě proto vhodné na osoby ve věku 20–30 let.

17.4 Způsob života

V dotazníkovém šetření jsme dosáhli pozoruhodných výsledků. Necelých 54 % z 337 respondentů provozují MTB sport alespoň jednou týdně a 40 % jednou za měsíc.

Způsob života cílové skupiny by měl být aktivní a silně zainteresovaný do MTB sportu a jeho komunity. V návaznosti na jejich věk a předpoklad, že se jedná o studenty, pracující a pracující studenty mladého věku by měla být vyvážená prezentovaná jistá rovnováha mezi

pracovním životem a volným časem a vkusnou mírou přidávány i příspěvku skrze sociální sítě, které dokážou tyto jednotlivce do jisté míry vyvést z každodenního stresu. Prezentace Red Bull výrobků a sponzora celkově by měla být publikována nenásilnou formou. Adekvátně a přirozeně dotvářet profil jednotlivých sportovců při jejich běžném způsobu života a zařazovat i příspěvky mimo závody. Cílová skupina by si měla být propojenosti vědomá a schopna ji aplikovat i na svůj vlastní osobní život.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjištění, jaký různý vliv mají sportovní výsledky a marketingová aktivita tří vybraných MTB sportovců sponzorovaných společností Red Bull právě na jejich asociaci se značkou, optikou koncového zákazníka společnosti Red Bull. V teoretické části došlo k představení sponzoringu, jeho zařazení do komunikačního mixu a popis sponzoringu sportu jako takového. Byly zde popsány jeho jednotlivé a v závěru sepsána metodika.

V praktické části této práce došlo k představení společnosti Red Bull a tří zkoumaných sportovců, které společnost sponzoruje. V práci následovala komparativní analýza sekundárních dat těchto tří sportovců s důrazem na předem definovaná a popsaná kritéria. Druhý výzkum, formou dotazníkového šetření, si kladl za cíl pochopení stejných kritérií optikou koncového zákazníka a fanouška těchto sportovců. Na základě výsledků těchto výzkumů, došlo v rámci projektové části této práce k představení doporučení a jejich následné interpretaci na teoretické sponzoringové spolupráci sportovce se společností Red Bull.

Co se týče samotného vlivu sportovních výsledků sportovců v porovnání s vlivem marketingové aktivity vedené těmito sportovci došlo ke zjištění, že velikost oněch úspěchů nehraje tak velkou roli jako kvalitní a pečlivě vedená marketingová kampaň. V případě zkoumaných sportovců dosahoval několikanásobně větší rekognoskace Matt Jones, který jako jediný nesoutěží v sérii mistrovství světa, ale je velmi aktivní na sociálních sítích a online platformě YouTube. Oproti tomu, několikanásobný a momentálně úřadující mistr světa Loic Bruni byl poznán pouze polovinou respondentů než v případě právě zmiňovaného Matta Jonese. Toto tvrzení potvrzuje i nejnižší počet respondentů poznávajících Grega Callegghena, který ze zmíněných sportovců projevuje nejmenší marketingovou aktivitu.

V rámci specifik a doporučení ideální formy propagace, došlo ke zjištění, že ideální subjekt propagující společnost Red Bull by měl konzistentně podávat kvalitní výkony, a především pečlivě pracovat na své mediální a marketingové komunikaci směrem k teoretickým zákazníkům společnosti Red Bull a svým fanouškům. V rámci marketingové komunikace by měl ideální sportovec vystupovat především na sociální síti Instagram, YouTube a Facebook. Komunikovaný obsah by měl být různorodý, pravidelný a měl by mít globální potenciál. Propagace společnosti Red Bull by měla probíhat přirozeným a nenásilným

způsobem, například formou product placement nebo merchandising, tak, aby finální asociace sportovce se společností Red Bull nebyla primárním cílem marketingové aktivity, ale pouze jejím přirozeným produktem.

Poznatky, uvedené v předchozích výzkumech a projektové části práce, mohou posloužit jako potenciální vodítko při výběru ideálních subjektů pro sponzoring ze strany společnosti Red Bull, ale zároveň i při tvorbě, nebo případné validaci, marketingové strategie sportovce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMIS, John, CORNWELL, T. Bettina, 2005. *Global Sport Sponsorship*. Oxford: Berg. ISBN 978-1-84520-081-7.

ASTON, Paul, 2016. Loïc Bruni Injured. In. Pinkbike.com [online]. Publikováno 2016-05-25. [cit.2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.pinkbike.com/news/Loïc-bruni-injured-2016.html>

BEDŘICH, Ladislav, 2007. Marketing ve sportu. In. *Elportál* [online]. Brno: Masarykova univerzita. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html>.

BENNETT, Roger, 1999. Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. In. *European Journal of Marketing* [online]. Publikováno 1999-01

4-01. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569910253071/full/html>

BENNETT, Peter D. 2003. *Dictionary of Marketing Terms*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

BIKEHIKE, ©2022. How To Get A Red Bull Helmet. In *BikeHike.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://bikehike.org/how-to-get-a-red-bull-helmet/#Will_Red_Bull_sponsor_me

BRAND FINANCE, 2021. Brand Finance Most Valuable Soft Drinks. In *Rankingthebrands.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=422&year=1382>

COLLETT, Pippa, FENTON, William, 2011. *The Sponsorship Handbook*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-0-470-97984-6.

- CORNWELL, Bettina T., 2008. State of the Art and Science. In *Sponsorship-Linked Marketing. Journal of Advertising*. [online]. [cit. 2017-09-15] Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20460854>
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2000. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company. ISBN 80-7219-010-5
- CAYWOOD, Clarke L. 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-886-4.
- DEYL, Daniel, 2011. Pohádka o okřídleném býku. In. *Strategie.e15*. [online]. Publikováno 2011-12-16, 12:49. [cit.2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/pohadka-o-okridlenem-byku-726355>
- DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská. ISBN 80-248-0827-7
- FILL, Ch, 2002 *Marketing communications*. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2
- FORBES, ©2022. The most valuable brands. In *Forbes.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#f1ea939119c0>
- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2
- GREG CALLAGHAN, 2022a. In. *Instagram* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: https://www.instagram.com/greg_callaghan/
- GREG CALLAGHAN, 2022b. In. *Facebook* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/greg.callaghan2>
- GREG CALLAGHAN, 2022c. In. *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/dhgregc>

HENSELER, J., WILSON, B., WESTBERG, K. 2011. Managers' Perception of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? In. *Researchgate.net* [online]. [cit.2021-25-12]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/236144741_Managers'_perceptions_of_the_impact_of_sport_sponsorship_on_brand_equity

HESKOVA, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a*

moderní trendy v marketingu. Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205

HORNÁK, Pavel, 2000. Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In. *Sav.sk* [online]. Publikováno 2000-04 [cit.2021-25-12]. Dostupné z:

<https://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0400f.pdf>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735412

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTORONG, Gary. 2007. *Moderní marketing*. Přeložila J. LANGEROVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KURCZYNSKI, Sebastian, 2018. Sports Sponsorship: These are the Marketing Trends 2019. In. *ISPO* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z:

<https://www.ispo.com/en/trends/sports-sponsorship-marketing-trends-2019>

LOIČ BRUNI, 2022a. In. *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/loicbruni29/>

LOIČ BRUNI, 2022b. In. *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/loicbruni199>

LOIČ BRUNI, 2022c. In. *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/LoicBRUNI29>

LORENZI, Julie, 2016. Red Bull gives you wiiiiings. In *Sodapopculture*. [online].

Publikováno 2016-12-02. [cit.2022-03-02]. Dostupné z:

<https://sodapopculture.wordpress.com/2016/12/02/redbull-gives-you-wiiiiings/>

MADRIGAL, R., 2000. The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intention to Purchase Corporate Sponsors' Products. In. *Jstor.org* [online]. [cit.2021-25-12].

Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/4189158>

MARKETING & KOMUNIKACE, ©2008. Jak měřit úspěšnost sponzoringu. In *Mandk.cz* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz>

MASTERMAN, Guy. 2007. *Sponsorship: For A Return On Investment*. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0750686402

MATT JONES, 2022a. In.*Instagram* [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mattjonesmtb/>

MATT JONES, 2022b. In.*Facebook* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mattjonesmtb>

MATT JONES, 2022c. In.*Youtube* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/MattJones>

MIOWEB, © 2020. Co je cílová skupina. In *mioweb.cz* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/>.

MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen, SUTTON, William A., 2000. *Sport Marketing*. 2. aktualizované vydání. Champaign: HumanKinetics. ISBN 0-88011-877-6

NOVOTNÝ, Jiří, 2000. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV nakladatelství. ISBN 80-85866-68-4

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003.

Marketingová komunikace. Přeložila V. ŠAFRÁNKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8

RED BULL, ©2022a. Fakta o společnosti. In. *RedBull.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/energydrink/firma-red-bull>

RED BULL, ©2022b. 35 Years of Giving Wings. In. *RedBull.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/history-of-red-bull>

RED BULL, ©2022c. Loïc Bruni. In. *RedBull.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/athlete/lo%C3%AFc-bruni>

RED BULL, ©2022d. Matt Jones. In. *RedBull.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/athlete/matt-jones>

RED BULL, ©2022e. Greg Callaghan. In. *RedBull.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/athlete/greg-callaghan>

RTR SPORTS, ©2021. Red Bull sponsorship opportunities. In *RTR Sports.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://rtrsports.com/en/red-bull-sponsorship-opportunities/>

SKINNER, Bruce E., RUKAVINA, Vladimír, 2003. *Event Sponsorship*. Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons. ISBN 978-0-471-12601-0

STATISTA, ©2022Statista. Global sponsorship spending from 2007 to 2018. In. Statista.com [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a.s. 180s. ISBN: 978-880-6847-79-5

THIERINGER, Joscha, 2019. Sports Sponsorship: These are the Marketing Trends 2019. In. *ISPO* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/trends/sports-sponsorship-marketing-trends-2019>

TURNER, Mike, 2001. *Critical funds: Sponsorships in Australia and how to get them*. Ringwood, Australia: Penguin Books. ISBN 978-0140288421

TUTORIALSPOINT, ©2022. Mountain Biking – Overview. In *Tutorialspoint.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.tutorialspoint.com/mountain_biking/mountain_biking_overview.htm)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MTB Mountainbiking

UCI Union Cycliste Internationale

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Vývoj cen globálního sponzoringu.....16

Zdroj: vlastní zpracování podle – STATISTA, ©2022. Statista. Global sponsorship spending from 2007 to 2018. In. *Statista.com* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>)

Obrázek č. 2 - První reklama z roku 1973

Zdroj: LORENZI, Julie, 2016. Red Bull gives you wiiiiings. In *Sodapopculture*. [online]. Publikováno 2016-12-02. [cit.2022-03-02]. Dostupné z: <https://sodapopculture.wordpress.com/2016/12/02/redbull-gives-you-wiiings/>

Obrázek č. 3 - Loïc Bruni

Zdroj: Red Bull, ©2022c. Loïc Bruni. In. *RedBull.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/athlete/lo%C3%AFc-bruni>

Obrázek č. 4 - Matt Jones

Zdroj: Red Bull, ©2022d. Matt Jones. In. *RedBull.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/athlete/matt-jones>

Red Bull, ©2022d)

Obrázek č. 5 - Greg Callaghan

Zdroj: Red Bull, ©2022e. Greg Callaghan. In. *RedBull.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/athlete/greg-callaghan>

Obrázek č. 6 – Meziroční růst počtu odběratelů YouTube kanálů jednotlivých sportovců

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 7 – Přední a zadní strana navrhovaného dresu bez dalších sponzorů

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 8 – Přední a zadní strana navrhovaného dresu s dalšími sponzory

Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek č. 9 - MTB helma sportovců sponzorovaných společností Red Bull

Zdroj: Pinkbike, ©2000–2022. Helmet feature. In *Pinkbike.com* [online]. [cit.2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.pinkbike.com/photo/14796271/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

17.4.1 Povědomí respondenta o společnosti Red Bull

1. Znáte společnost Red Bull?

- a) ano
- b) ne

2. Co vás jako první napadne, když se řekne Red Bull? (napište slovo, nebo spojení)

3. Jak často si kupujete produkty firmy Red Bull?

- a) Minimálně jednou týdně
- b) Minimálně jednou měsíčně
- c) Minimálně jednou za 3 měsíce
- d) Alespoň jednou za rok
- e) Nikdy

4. Sledujete Red Bull na sociálních sítích? Pokud ano na kterých? (Vyberte jednu nebo více možností)

- a) Youtube
- b) Instagram
- c) Facebook
- d) Nesleduji na žádné sociální síti
- e) Red Bull přímo sledují, ale sledují sponzorované atlety
- f) Jiné (prosím uveďte)

5. Vnímáte působnost společnosti Red Bull v MTB sportu?

- a) ano
- b) ne

6. S čím si spojujete firmu Red Bull v MTB disciplínách? (Vyberte jednu nebo více možností)

- a) Red Bull energy drink
- b) Red Bull eventy (Red Bull Dawn Till Dusk, Red Bull Crankworx, Red Bull Hardline, atd...)
- c) Red Bull TV
- d) Red Bull athletes – sponzoring
- e) Red Bull merchandise - (helmy, dresy, čepice atd...)
- f) Red Bull product placement ve videoprodukcí sportovců

7. Jaká je podle vás ideální forma propagace značky ze strany MTB jezdců?

- a) Výborné sportovní výsledky a umístění sportovce
- b) Přímá propagace produktu/značky sportovcem na sportovních akcích
- c) Přímá propagace produktu/značky sportovcem na sociálních sítích
- d) Merchandise
- e) Product placement

17.5 Porovnávání kritéria každého sportovce (3x)

17.5.1.1 Povědomí respondenta o sportovci

8., 18., 28. Znáte sportovce?

- a) ano
- b) ne

9., 19., 29. Sledujete sportovce na sociálních sítích? Pokud ano na kterých?

- a) Youtube
- b) Instagram
- c) Facebook
- d) Nesleduji na žádné sociální síti

e) Jiné (prosím uveďte):

10., 20., 30. Asociujete si sportovce s některou z následujících událostí:

- a) UCI Downhill World Cup series
- b) Enduro World Series
- c) Crankworx World Tour
- d) Red Bull Crankworx
- e) Red Bull Hardline
- f) Red Bull Dawn Till Dusk
- g) Ne
- h) Jiné (prosím uveďte)

11., 21., 31. V případě zájmu o sportovce, která z níže uvedených možností je pro vás nejdůležitější:

- a) Sportovní výsledky
- b) Aktivita na sociálních sítích (videa, fotky, články, atd...)
- c) Kombinace obou
- d) Je mi to jedno

17.5.1.2 Asociace sportovce se společností Red Bull

12., 22., 32. Všiml/a jste si někdy propagace společnosti Red Bull ze strany sportovce?

- a) ano
- b) ne

13., 23., 33. Spolupráci sportovce se společností Red Bull vnímáte především pomocí:

- a) Red Bull produkty a merchandise při sledování na sportovních akcích
- b) Red Bull produkty a merchandise na sociálních sítích
- c) Popisy příspěvků na sociálních sítích a hashtagy
- d) Spolupráci se společností Red Bull vůbec nevnímám

e) Jiné (prosím uveďte):

14., 24., 34. Podnítila ve vás někdy spolupráce sportovce se společností Red Bull nákup produktů společnosti Red Bull:

- a) ano
- b) ne

17.5.1.3 Subjektivní názor respondenta na zlepšení asociace sportovce se značkou a ideální forma propagace

15., 25., 35. Vnímáte spolupráci sportovce se společností Red Bull pozitivně:

- a) ano
- b) ne

16., 26., 36. Vadila by vám aktivnější/intenzivnější propagace společnosti Red Bull:

- a) ano
- b) ne

17., 27., 37. Která z následujících možností by vám pomohla k silnější asociaci sportovce se společností Red Bull:

- a) Lepší sportovní výsledky / umístění
- b) Účast na Red Bull eventech (Red Bull Dawn Till Dusk, Red Bull Crankworx, Red Bull Hardline, atd...)
- c) Častější propagace na sociálních sítích
- d) Zajímavější obsah na sociálních sítích

17.5.2 Identifikační otázky:

38. Jakého jste pohlaví:

- a) muž
- b) žena
- c) Jiné

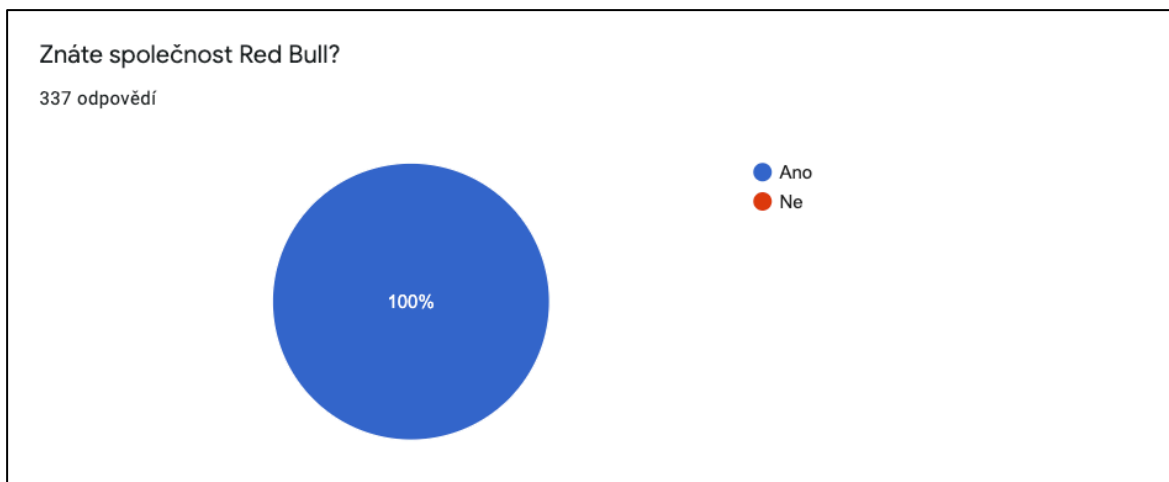
39. Jak často děláte nějaký z MTB sportů?

- a) alespoň jednou týdně
- b) alespoň jednou měsíčně
- c) párkrát za rok
- d) téměř vůbec

40. Kolik je vám let:

- a) 12–18
- b) 19–25
- c) 26–32
- d) 33–39
- e) 40+

18 PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



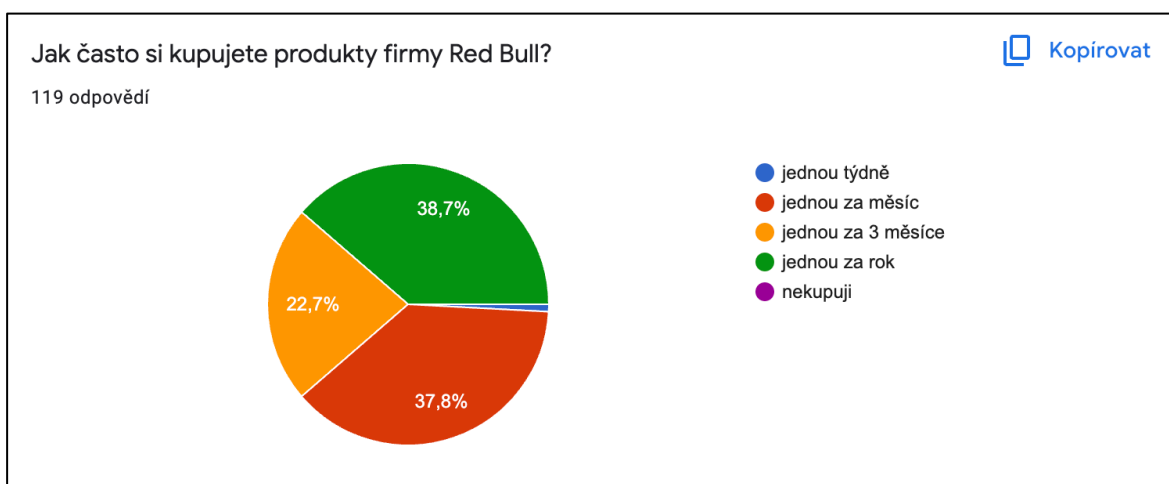
Graf č. 1 - otázka číslo 1

Co vás jako první napadne když se řekne Red Bull? (prosím napište slovo, nebo spojení)

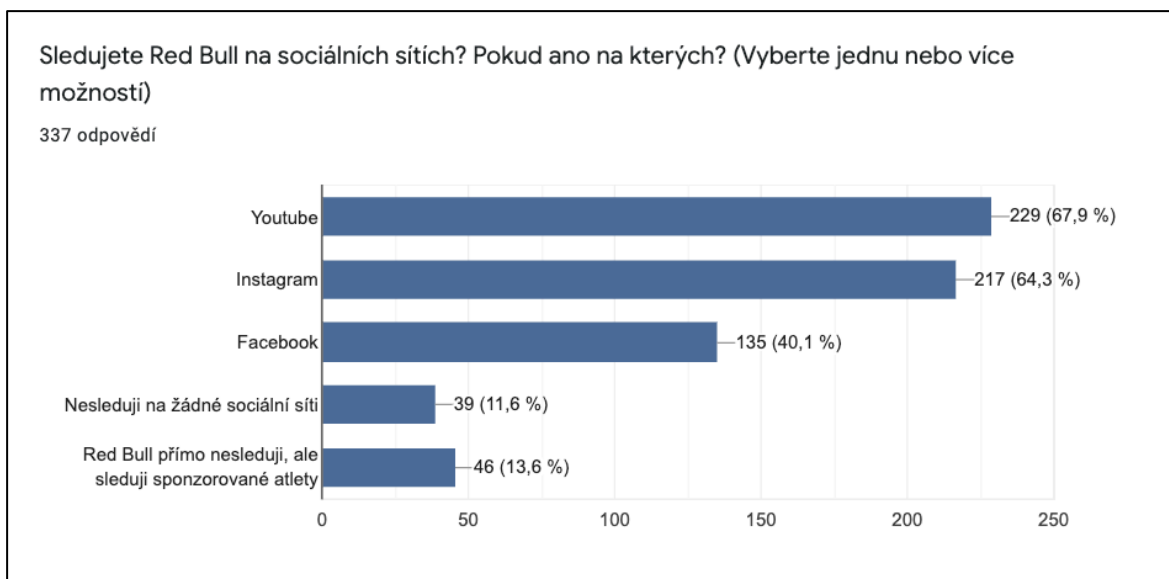
337 odpovědí

ENERGY DRINK
energie
auto s plechovkou
Red Bull Cola
snowboarding
křídla
helmy
motorky
sportovec

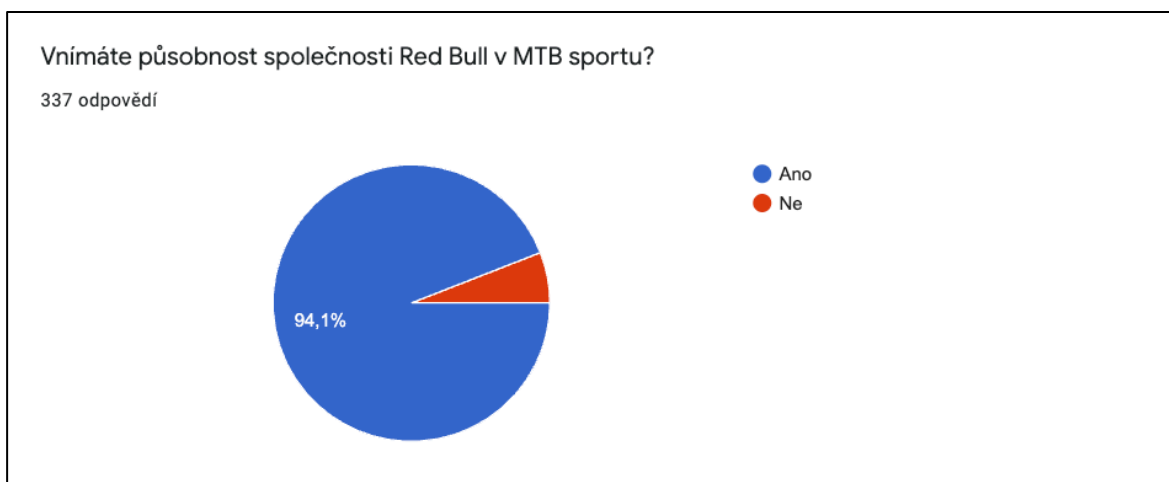
Tabulka č. 1 - otázka číslo 2



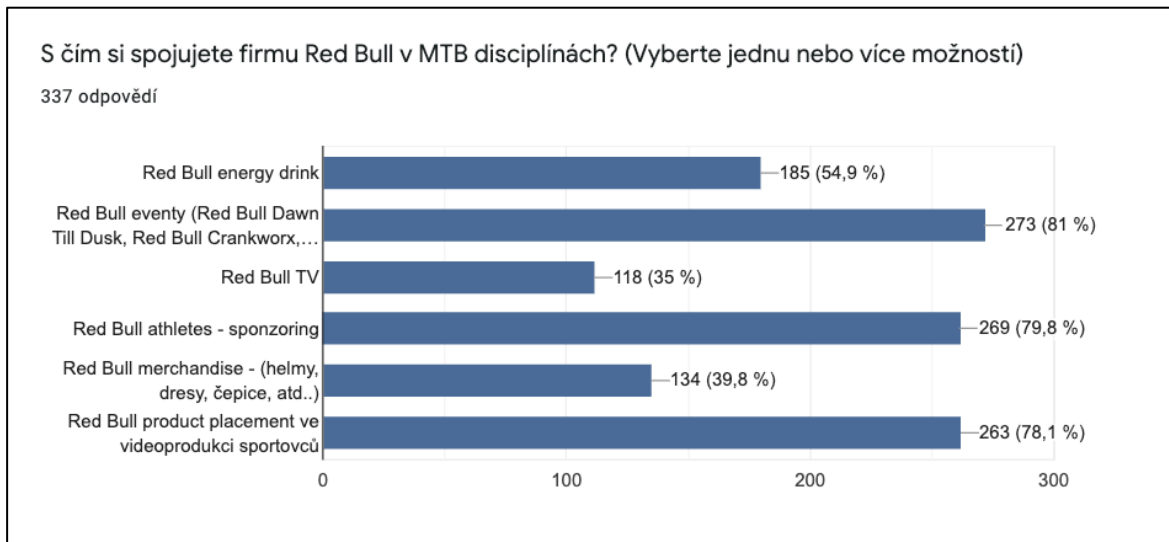
Graf č. 3 - otázka číslo 3



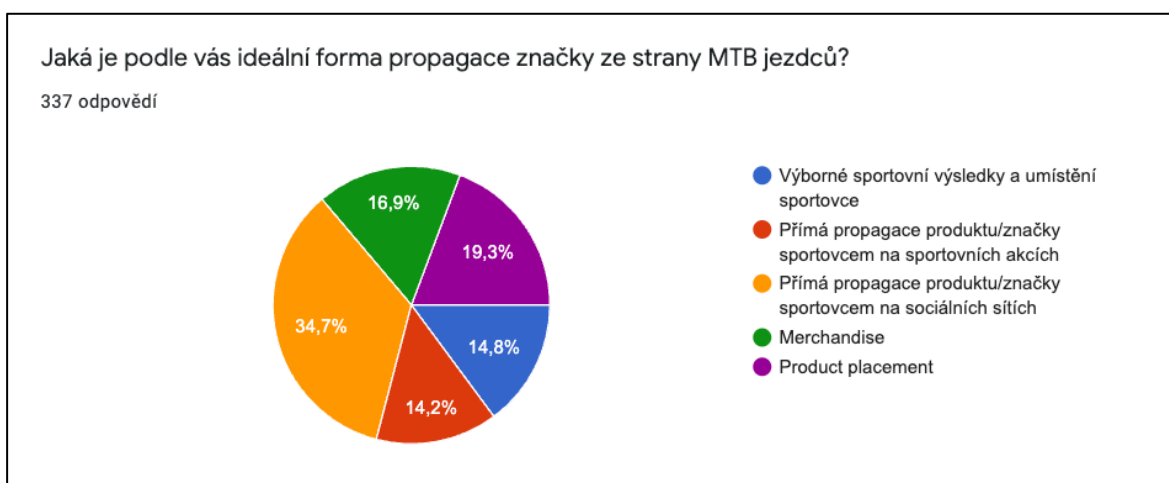
Graf č. 4 - otázka číslo 4



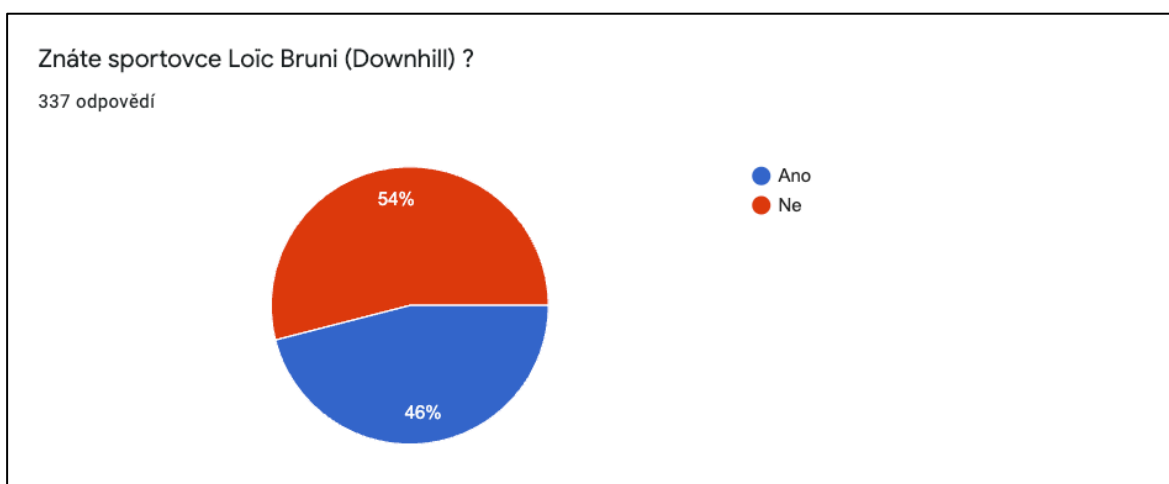
Graf č. 5 - otázka číslo 5



Graf č. 6 - otázka číslo 6



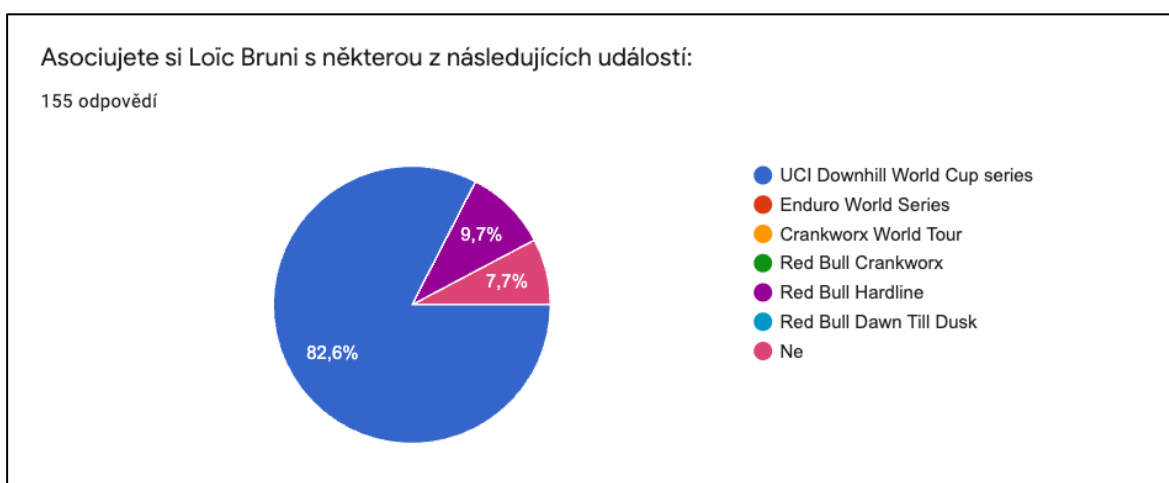
Graf č. 7 - otázka číslo 7



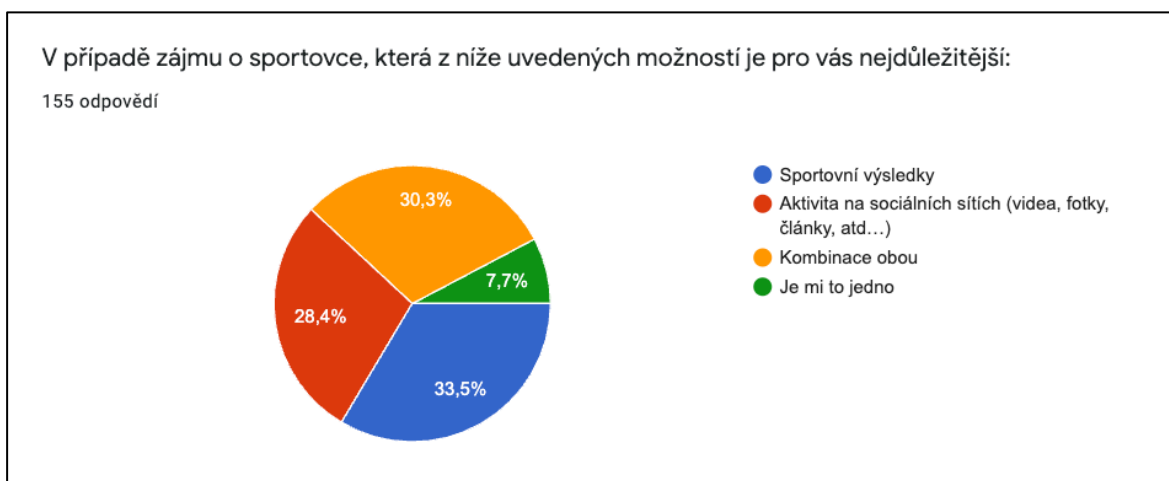
Graf č. 8 - otázka číslo 8



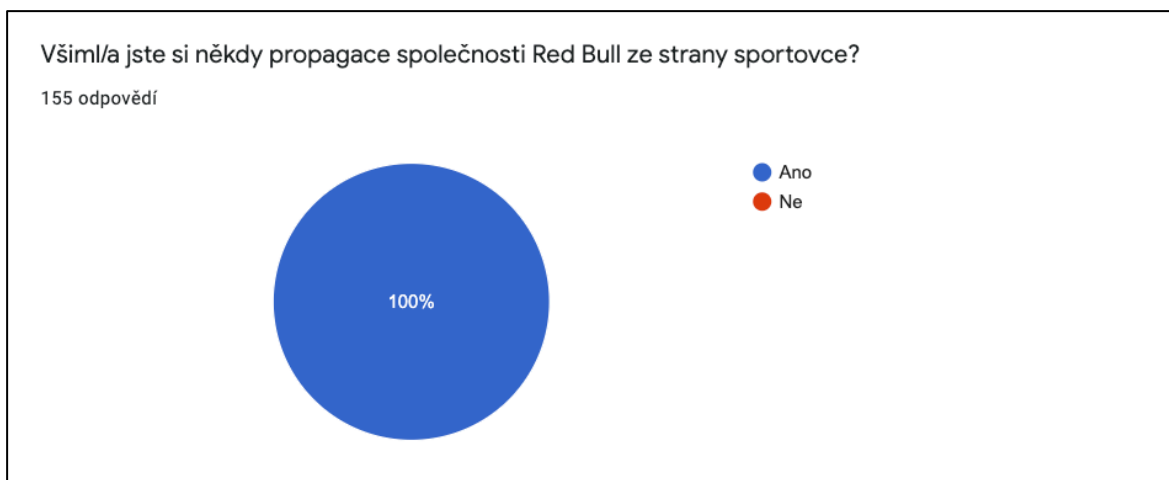
Graf č. 9 - otázka číslo 9



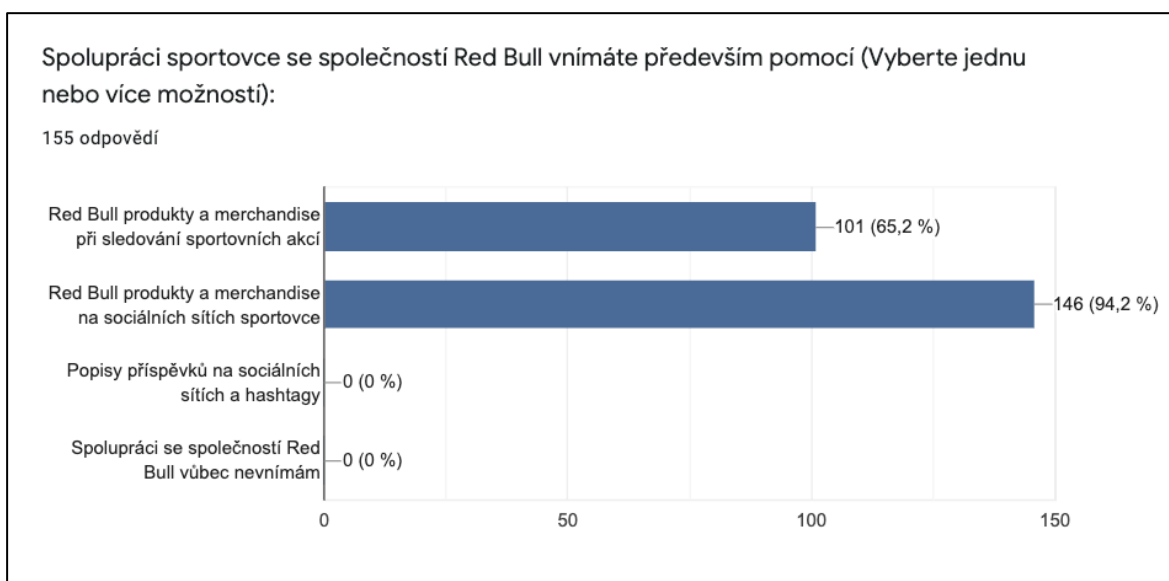
Graf č. 10 - otázka číslo 10



Graf č. 11 - otázka číslo 11



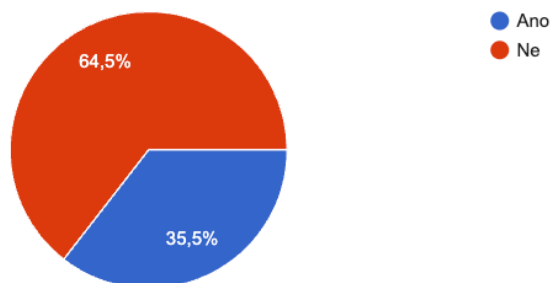
Graf č. 12 - otázka číslo 12



Graf č. 13 - otázka číslo 13

Podnítila ve vás někdy spolupráce sportovce se společností Red Bull nákup produktů společnosti Red Bull:

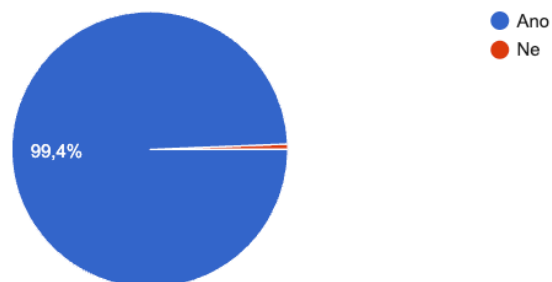
155 odpovědí



Graf č. 14 - otázka číslo 14

Vnímáte spolupráci Loïc Bruni se společností Red Bull pozitivně:

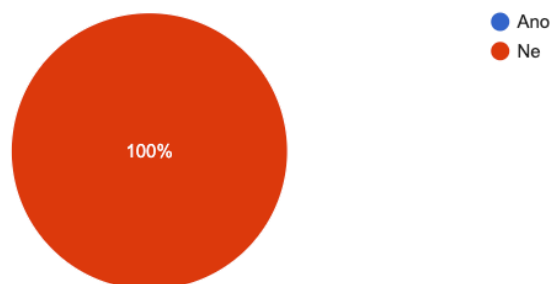
155 odpovědí



Graf č. 15 - otázka číslo 15

Vadila by vám aktivnější/intenzivnější propagace společnosti Red Bull:

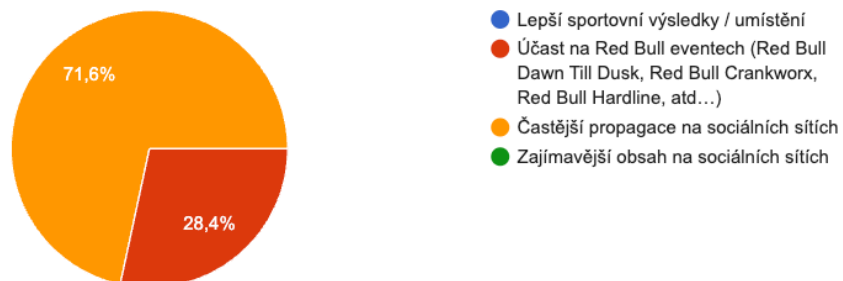
155 odpovědí



Graf č. 16 - otázka číslo 16

Která z následujících možností by vám pomohla k silnější asociaci sportovce se společností Red Bull:

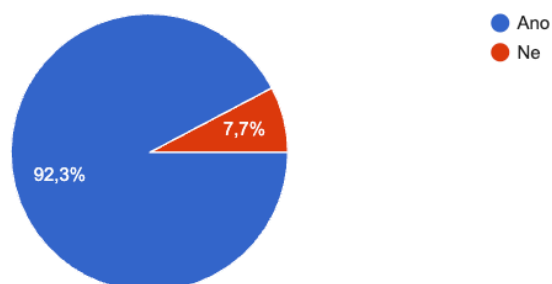
155 odpovědí



Graf č. 17 - otázka číslo 17

Znáte sportovce Matt Jones (Slopestyle) ?

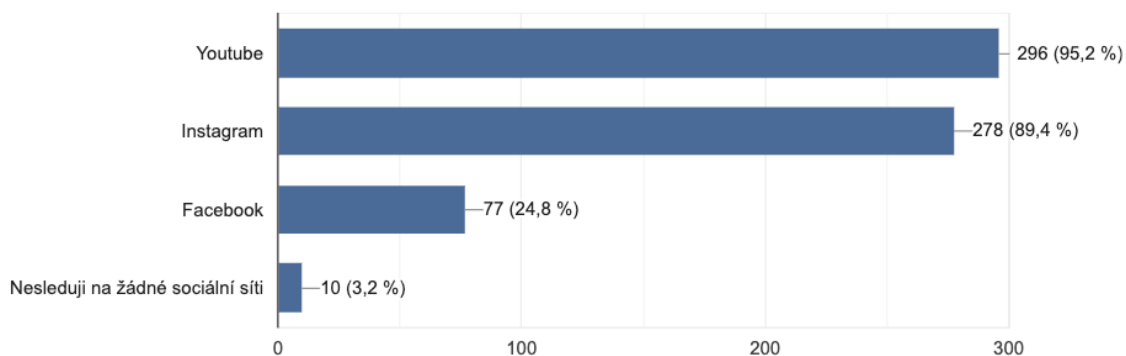
337 odpovědí



Graf č. 18 - otázka číslo 18

Sledujete Matt Jones na sociálních sítích? Pokud ano na kterých? (Vyberte jednu nebo více možností)

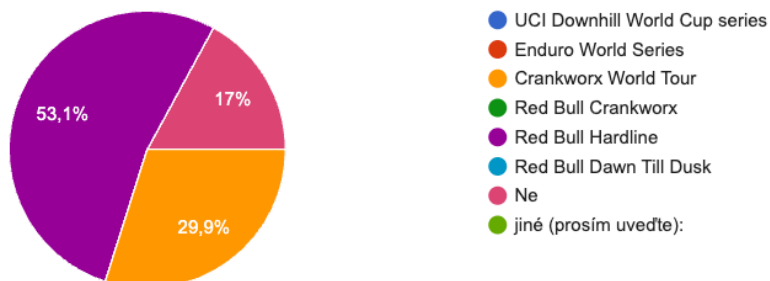
311 odpovědí



Graf č. 19 - otázka číslo 19

Asociujete si Matt Jones s některou z následujících událostí:

311 odpovědí



Graf č. 20 - otázka číslo 20

V případě zájmu o sportovce, která z níže uvedených možností je pro vás nejdůležitější:

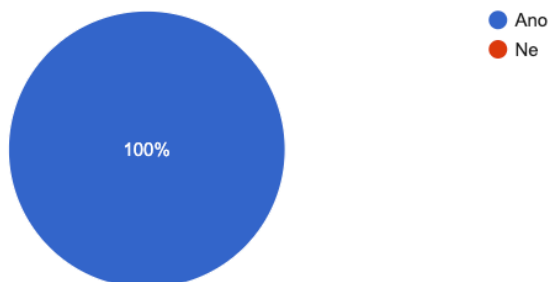
311 odpovědí



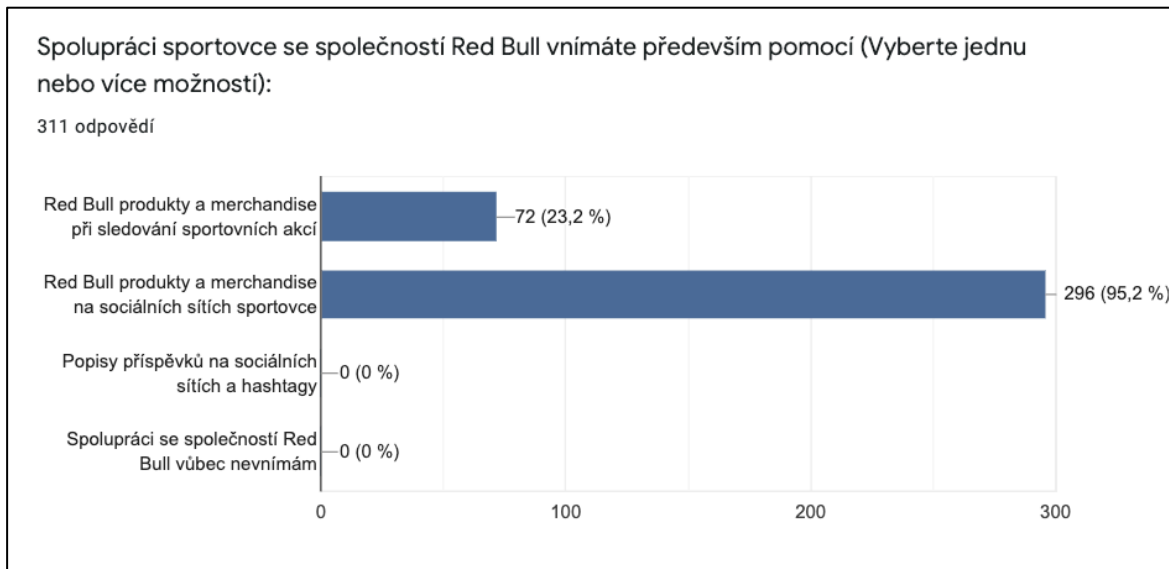
Graf č. 21 - otázka číslo 21

Všiml/a jste si někdy propagace společnosti Red Bull ze strany sportovce?

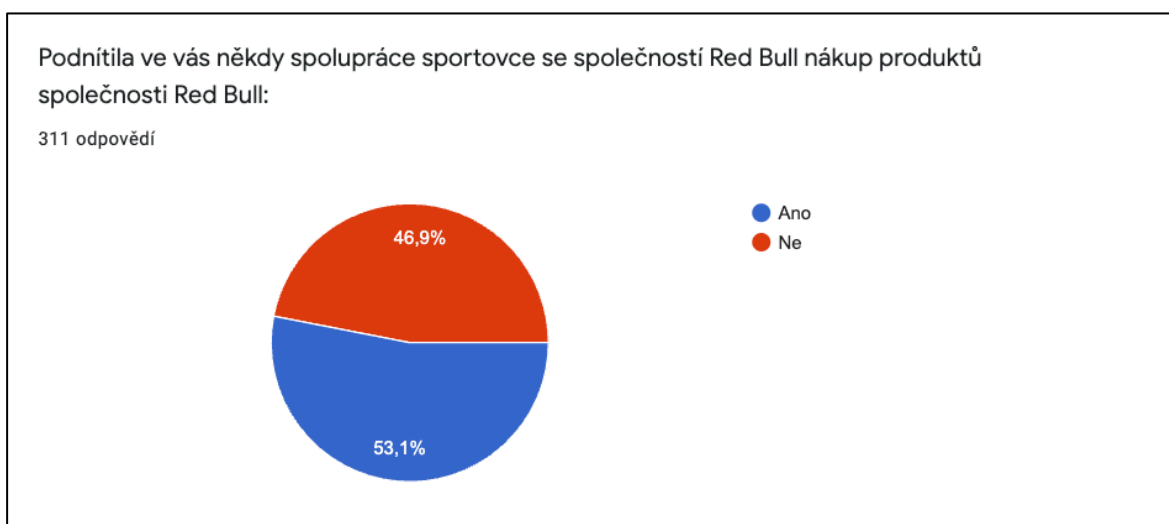
311 odpovědí



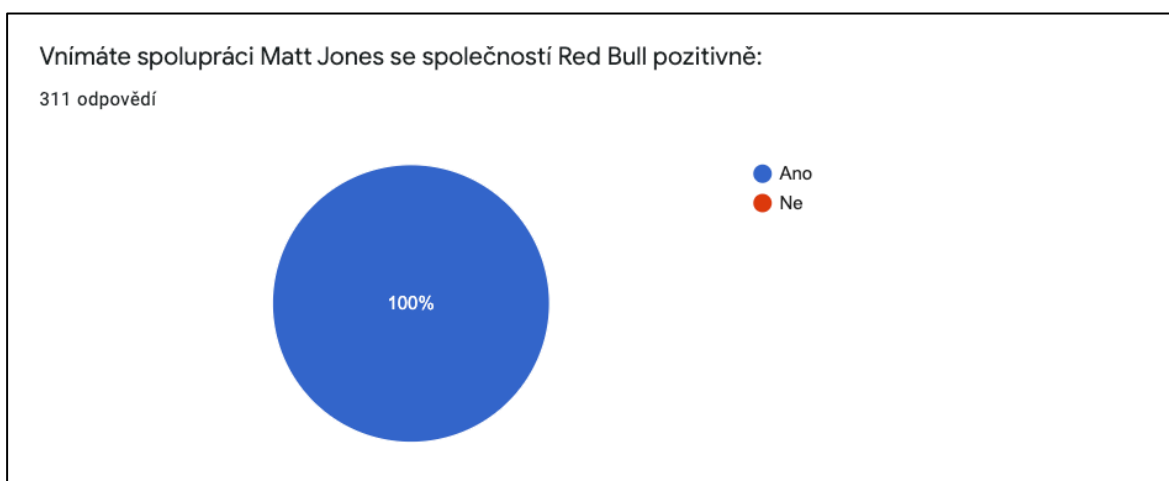
Graf č. 22 - otázka číslo 22



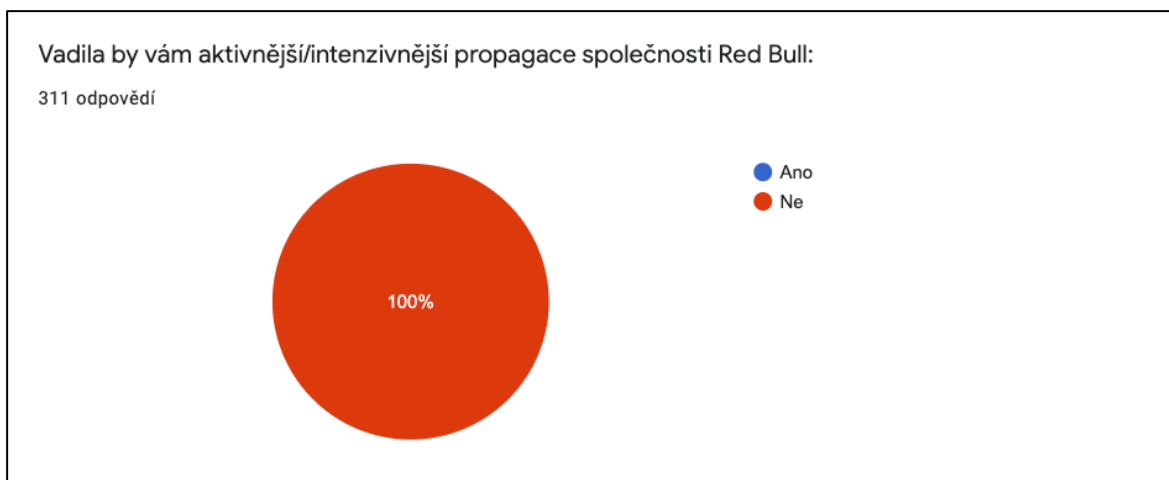
Graf č. 23 - otázka číslo 23



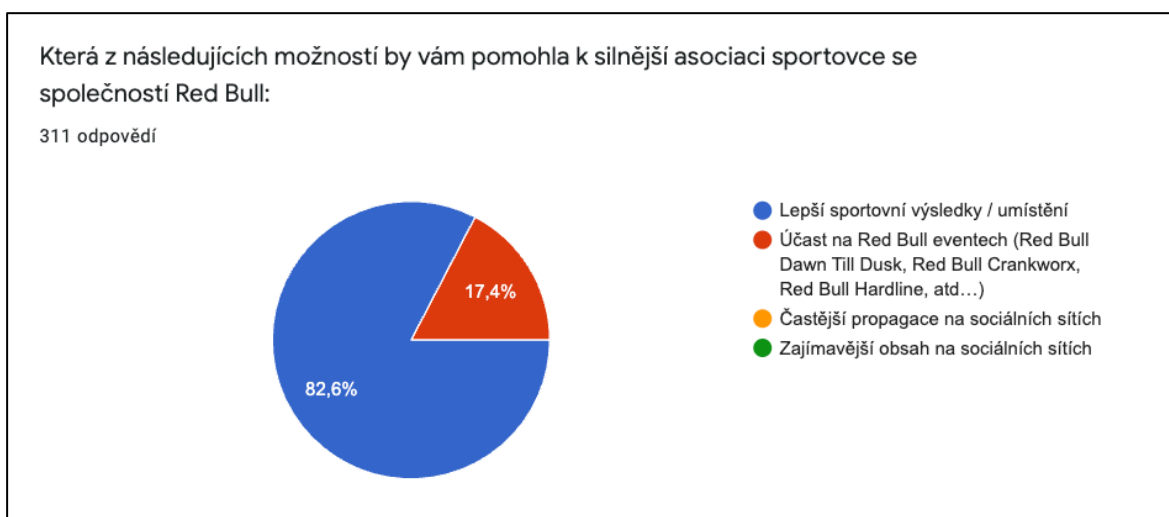
Graf č. 24 - otázka číslo 24



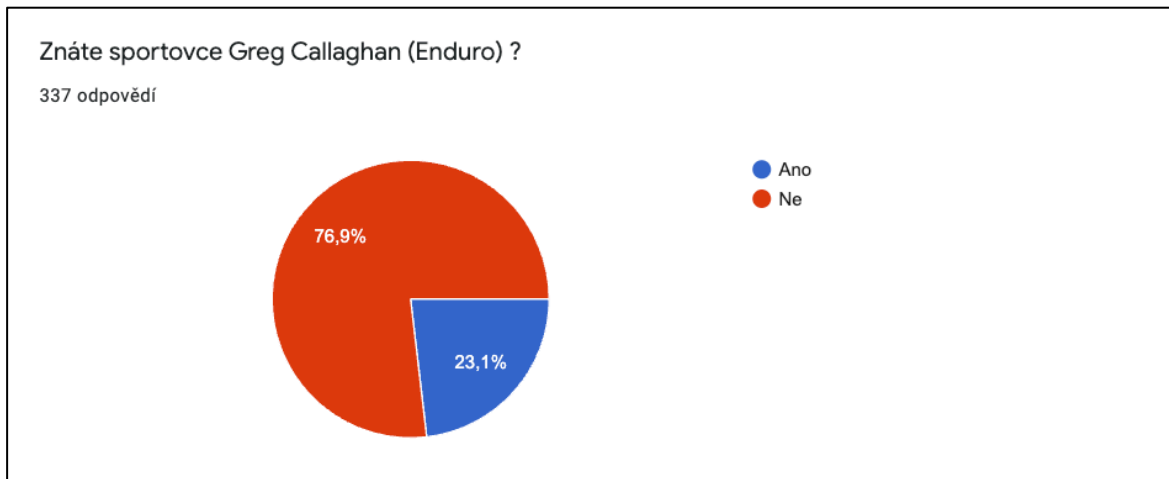
Graf č. 25 - otázka číslo 25



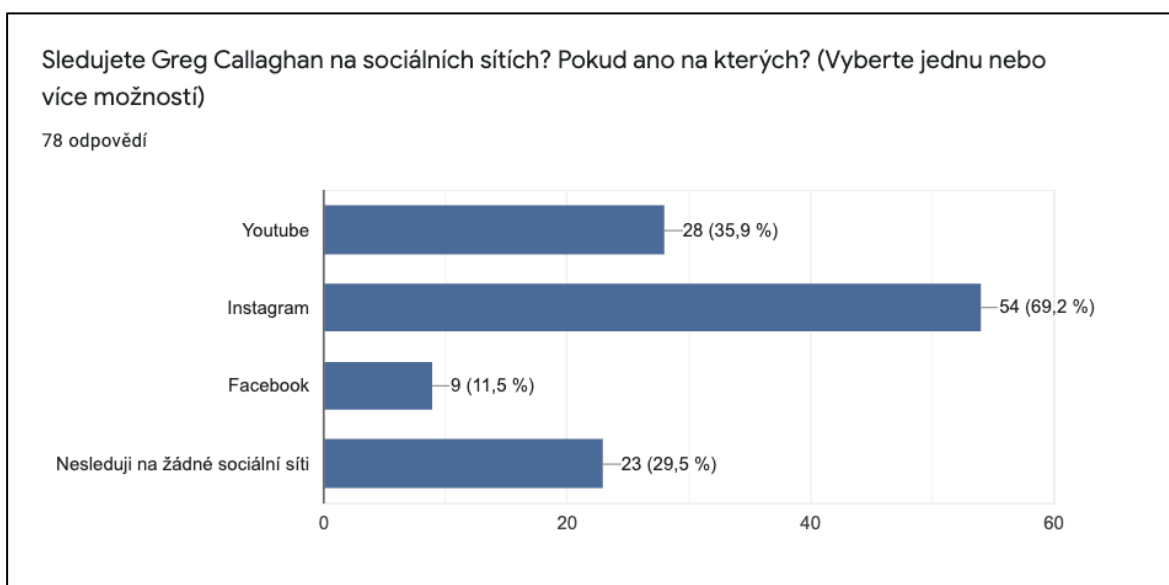
Graf č. 26 - otázka číslo 26



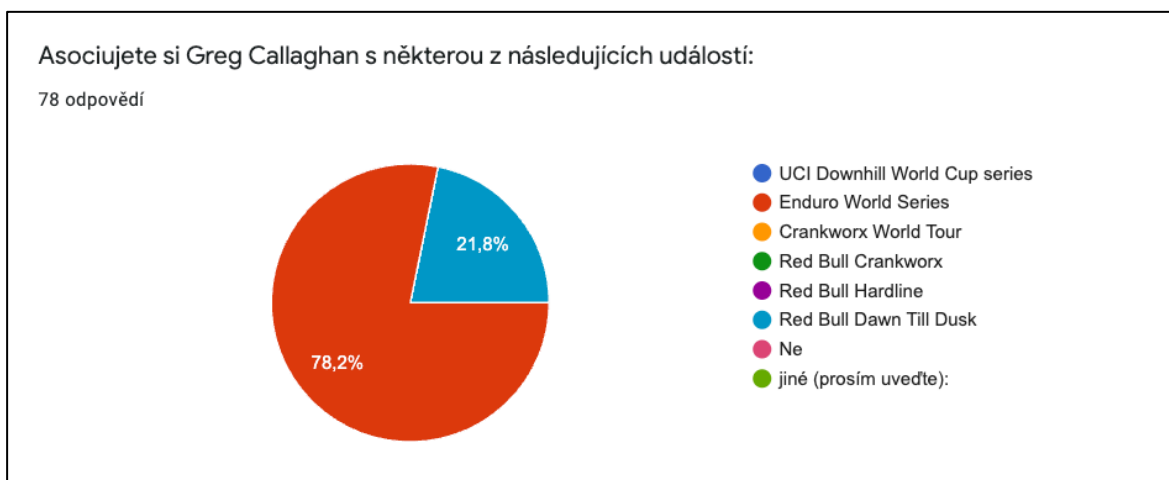
Graf č. 27 - otázka číslo 27



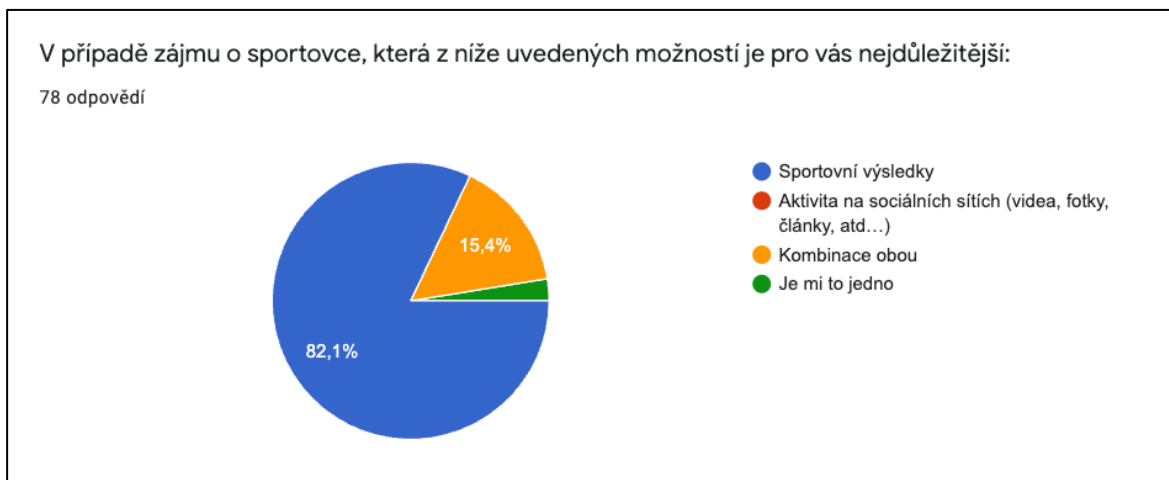
Graf č. 28 - otázka číslo 28



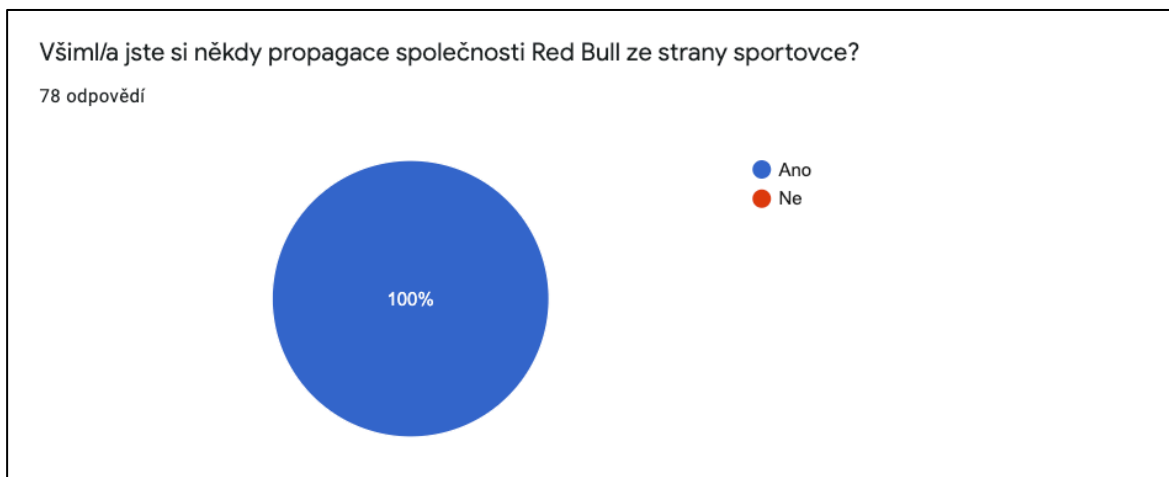
Graf č. 29 - otázka číslo 29



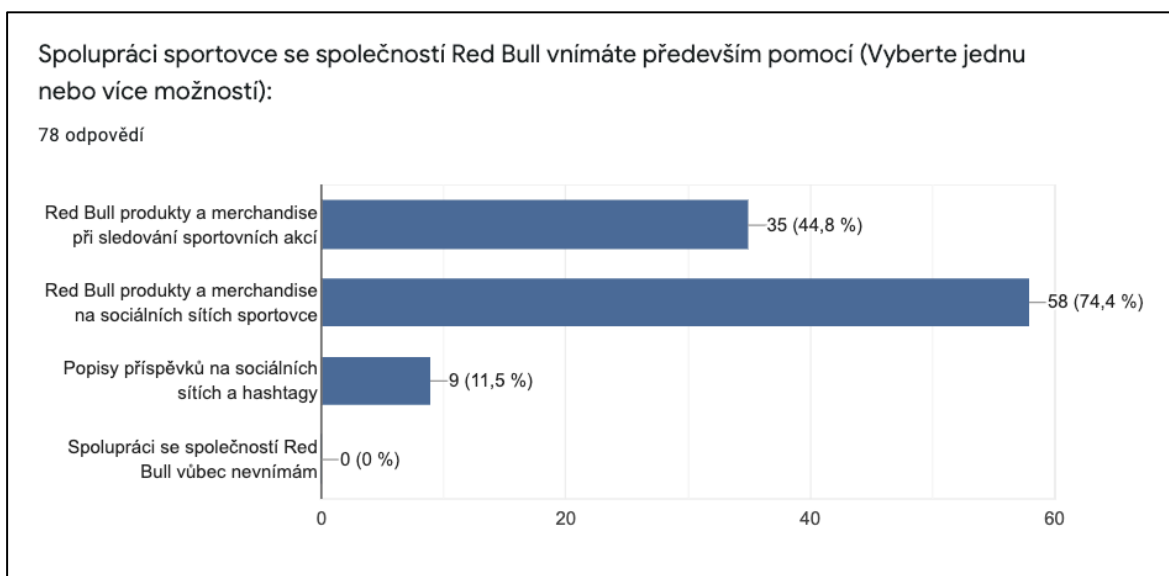
Graf č. 30 - otázka číslo 30



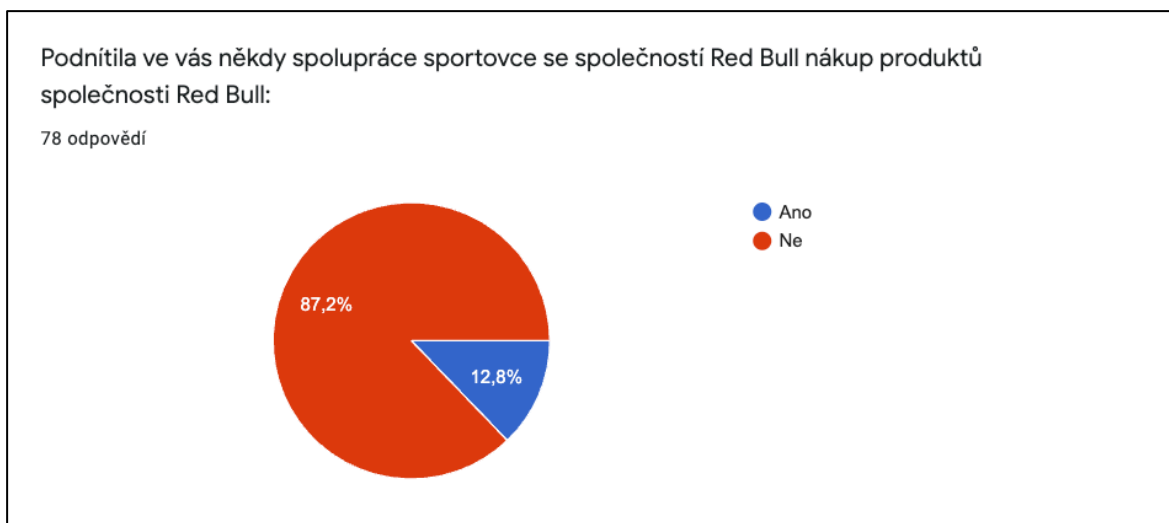
Graf č. 31 - otázka číslo 31



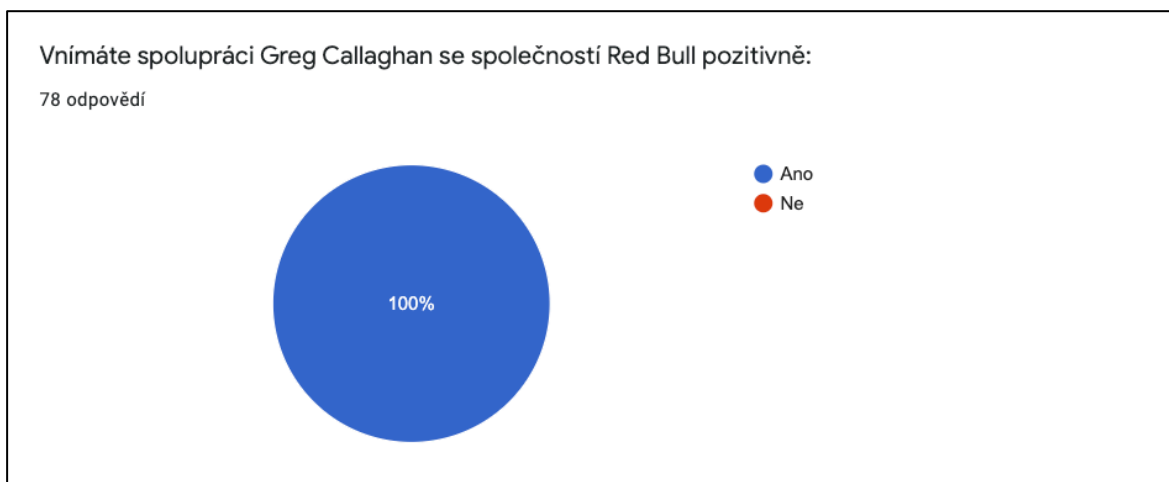
Graf č. 32 - otázka číslo 32



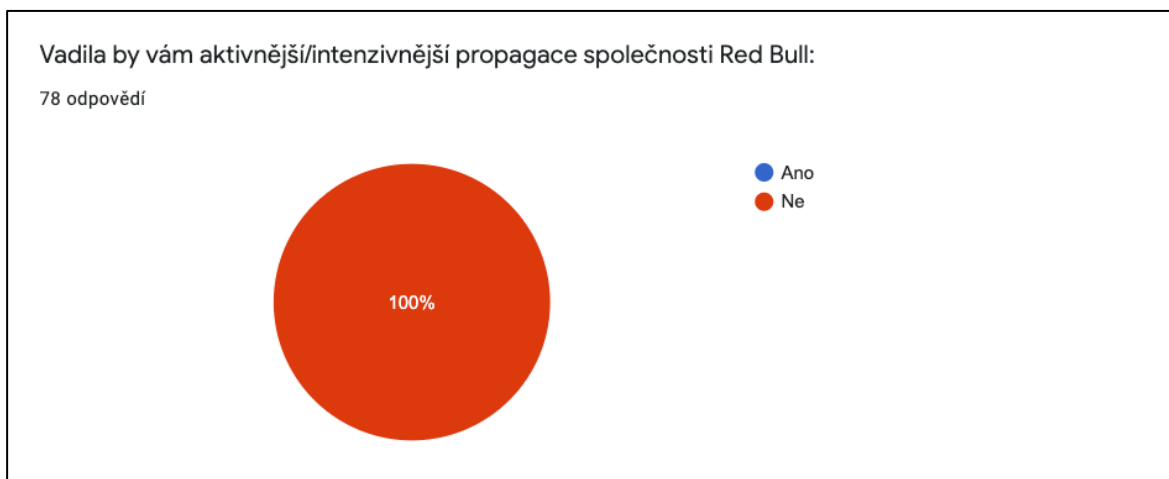
Graf č. 33 - otázka číslo 33



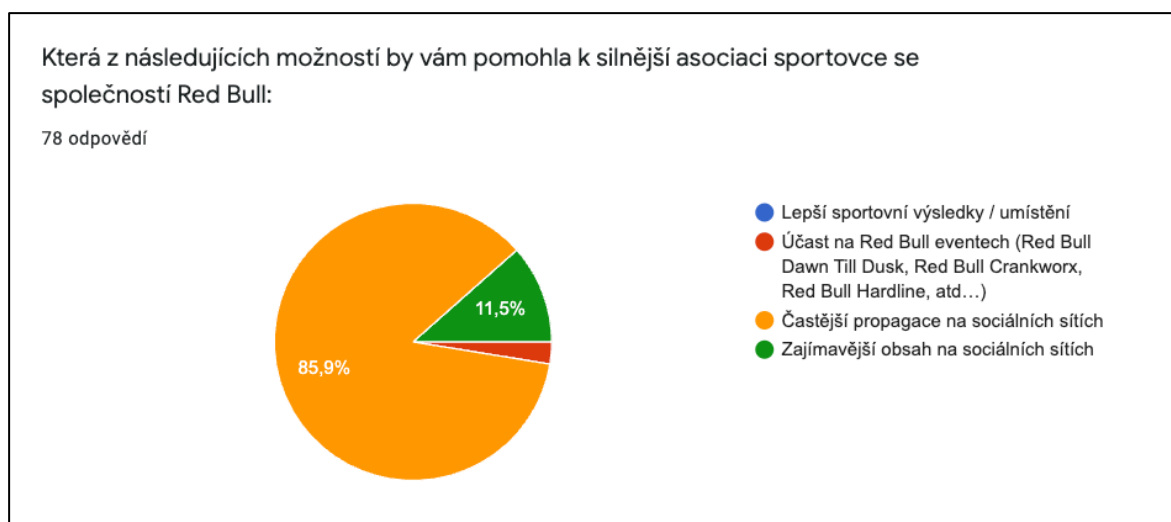
Graf č. 34 - otázka číslo 34



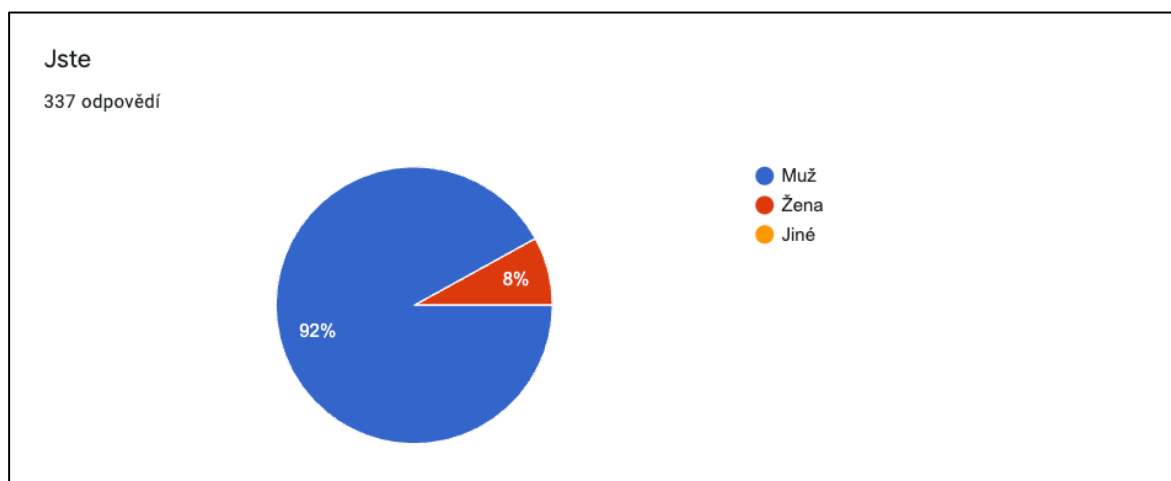
Graf č. 35 - otázka číslo 35



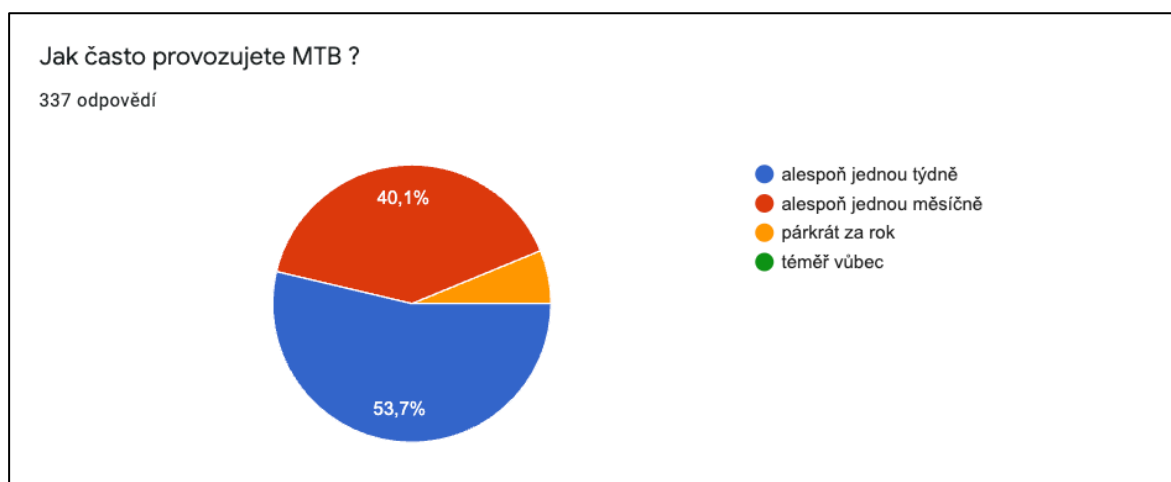
Graf č. 36 - otázka číslo 36



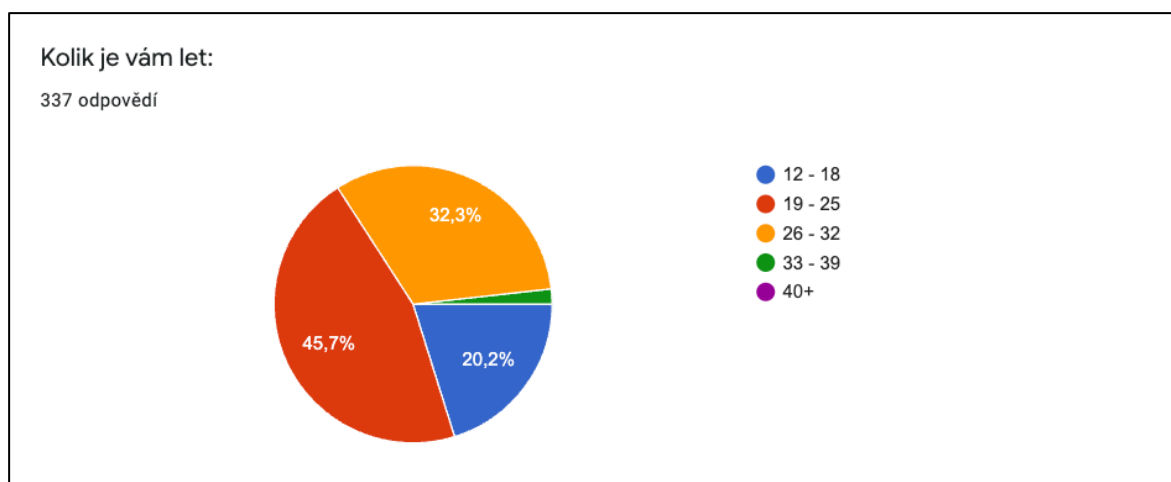
Graf č. 37 - otázka číslo 37



Graf č. 38 - otázka číslo 38



Graf č. 39 - otázka číslo 39



Graf č. 40 - otázka číslo 40