



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYBRANÉ FIRMY

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Lucie Kučerová**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Kučerová**
Osobní číslo: **E13000225**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Komunikační strategie vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketingová komunikace a její nástroje
2. Nové trendy v marketingové komunikaci
3. Event marketing jako prostředek komunikační strategie
4. Analýza komunikační strategie firmy
5. Výzkum vlivu marketingové komunikace vybrané firmy na zákazníka
6. Návrh řešení zjištěných nedostatků v komunikaci firmy



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, J., et al. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

DE PELSMACKER, P., M. GEUNES a J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, P. Event marketing. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG, V. WONG and J. SAUNDERS. Principles of Marketing. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. ISBN 978-0-273-71156-8.

SCOTT D. M. The new rules of marketing and PR. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sones, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

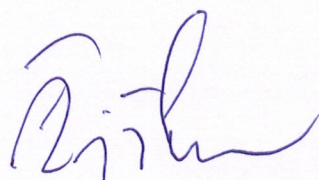
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

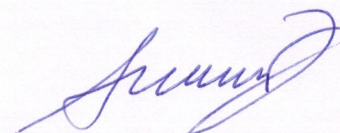
Konzultant diplomové práce: **Mgr. Adam Rak**

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace společnosti Red Bull Česká republika s. r. o. Společnost Red Bull vyrábí jeden z nejznámějších energetických nápojů světa a je známá pořádáním nejrůznějších eventů. Cílem je zhodnotit komunikační aktivity společnosti, především vliv event marketingu na zákazníka a následně navrhnout možné změny. První část práce se zabývá teoretickými východisky marketingu a marketingové komunikace. Pozornost je věnována především komunikačnímu mixu a event marketingu. V následující, praktické části, je popsána situace na českém trhu energetických nápojů, představena samotná společnost a její marketingový a především komunikační mix. Závěrem je provedena analýza komunikační strategie společnosti, která se opět zaměřuje hlavně na event marketing, a z níž vychází závěrečná doporučení.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, marketing, event marketing, marketingové komunikační nástroje, Red Bull

Annotation

Communication Strategy of a Specific Company

The diploma thesis deals with the issues of marketing communication of the Red Bull Czech Republic, Ltd company. The Red Bull company produces one of the world's best known energetic drinks and it is known for making various events. The objective is to evaluate communication activities of the company, mainly the influence of event marketing onto the customer and then to propose possible changes. The first part deals with the theoretical resources of marketing and marketing communication. The attention is mainly focused on communication mix and event marketing. In the following practical part, the situation on the Czech energetic drinks market is described, the company itself, its marketing and mainly communication mix is introduced. The analysis of the company's communication strategies, which is again aimed at event marketing, is made and from that the final suggestions ensue.

Key Words

Marketing communication, Communication mix, Communication strategy, Marketing, Event marketing, Marketing communication tools, Red Bull

Obsah

Seznam ilustrací	10
Seznam tabulek	11
Seznam zkratk	12
Úvod.....	13
1 Teoretická východiska marketingu	15
1.1 Marketing	15
1.1.1 Marketingový mix	16
1.2 Marketingová komunikace	17
1.2.1 Komunikační mix	18
1.3 Nástroje marketingové komunikace	20
1.3.1 Reklama	21
1.3.2 Podpora prodeje	22
1.3.3 Přímý marketing	23
1.3.4 Osobní prodej	26
1.3.5 Public relations	27
1.3.6 Výstavy a veletrhy	28
1.3.7 Sponzoring	29
1.4 Nové trendy v marketingové komunikaci	30
1.4.1 Product Placement	30
1.4.2 Mobilní marketing	31
1.4.3 Guerilla marketing	32
1.4.4 Virální marketing	32
1.4.5 Word of Mouth a Buzz marketing	33
1.4.6 Event marketing	34
1.5 Vymezení pojmu event marketing	34

1.5.1	Vztah event marketingu a ostatních komunikačních nástrojů.....	35
1.5.2	Základní dělení event marketingových aktivit	37
1.5.3	Plánování a tvorba event marketingové strategie	39
1.5.4	Spolupráce s event marketingovou agenturou.....	41
2	Trh energetických nápojů.....	42
2.1	Vymezení hlavních konkurentů na trhu a jejich komunikační strategie	43
2.1.1	Big Shock!.....	44
2.1.2	Semtex.....	45
2.1.3	Monster Energy	46
3	O společnosti Red Bull	47
3.1	Historie společnosti.....	47
3.1.1	Red Bull Česká republika, s. r. o.	48
3.2	Vymezení cílové skupiny	48
3.3	Marketingový mix	49
3.3.1	Produkt.....	49
3.3.2	Cena	51
3.3.3	Distribuce	51
3.4	Analýza marketingové komunikace firmy	52
3.4.1	Communication	53
3.4.2	Consumer Collecting	54
3.4.3	Opinion Leaders Program	55
3.4.4	Event marketing.....	55
4	Výzkum vlivu marketingové komunikace firmy na zákazníka	59
4.1	Charakteristika respondentů	60
5	Návrh možných doporučení pro společnost Red Bull Česká republika, s. r. o. ...	71
	Závěr	74

Seznam použité literatury	76
Seznam příloh	81

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Nástroje komunikačního mixu.....	20
Obrázek 2: Nástroje přímého marketingu	25
Obrázek 3: Fáze osobního prodeje.....	26
Obrázek 4: Komunikační mix společnosti Red Bull	52
Obrázek 5: Red Bull letecký den (vlevo) a Red Bull Crashed Ice (vpravo)	56
Obrázek 6: Graf znázorňující věkové složení respondentů.....	60
Obrázek 7: Graf znázorňující bydliště respondentů	61
Obrázek 8: Graf znázorňující povědomí o energetických nápojích značky Red Bull.....	62
Obrázek 9: Graf znázorňující konzumaci konkurenčních energetických nápojů	63
Obrázek 10: Graf znázorňující znalost komunikačních aktivit společnosti Red bull v ČR.....	64
Obrázek 11: Graf znázorňující znalost aktivit Red Bull v ČR	65
Obrázek 12: Graf znázorňující odkud se respondenti dozvídají o akcích Red Bull	66
Obrázek 13: Graf znázorňující informovanost o konání akce u vybraných respondentů	67
Obrázek 14: Graf znázorňující vyjádření k opětovné účasti respondentů na události.....	68
Obrázek 15: Graf znázorňující účastníkovu případné doporučení události ostatním	69
Obrázek 16: Graf znázorňující vliv komunikační strategie společnosti Red Bull na konzumaci energetických nápojů u respondentů	69
Obrázek 17: Graf znázorňující vliv komunikační strategii společnosti Red Bull na změnu názoru na konzumaci energetických nápojů	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah mezi koncepcí 4P a 4C	17
Tabulka 2: Spotřeba nealko. nápojů dle jednotlivých druhů v letech 2006-2011 (v ml).....	42

Seznam zkratek

3V	Valued customer, Value proposition, Value network
4A	Affordability, Availability, Awareness, Acceptability
4C	Customer value, Cost to customer, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
4S	Stanovení užítku, spokojenost zákazníka, segmentace zákazníků, soustavnost péče
B2B	Business to business
DMA	Kanadská Asociace direct marketingu
FEDMA	Evropská federace přímého a interaktivního marketingu
POS, POP	Podpora na místě prodeje
PP	Product placement
PR	Public relations – vztahy s veřejností
SBM	Student Brand Manager
TUL	Technická univerzita v Liberci
VV	Výstavy a veletrhy
WOM	Word of mouth

Úvod

Marketing lze považovat za relativně mladou disciplínu, která za posledních několik let prošla řadou změn. Je nedílnou součástí každé firmy a dalo by se říci, že i osobních životů lidí. S marketingem souvisí marketingová komunikace, která je velmi důležitá pro budování vztahu firma – zákazník. Je důležitá zejména proto, že na ni stojí celý úspěch firmy, produktu či služby. Aby byla v dnešní době efektivní, je zapotřebí využívat nejen klasických, ale i netradičních nástrojů marketingové komunikace. Je však nutné podotknout, že jednotlivé nástroje by měly být provázány a tudíž by měly spolupracovat.

Společnost Red Bull, které se tato práce věnuje, je výrobce světoznámého stejnojmenného energetického nápoje s dlouholetou tradicí. V roce 1995 vstoupila na český trh, který do té doby energetické nápoje teprve poznával. Red Bull měl tedy čas vybudovat si výsadní postavení také na našem trhu, a proto není divu, že v dnešní době je zde jedničkou. Společnost si uvědomuje, že na českém trhu již není sama a že je zde mnoho konkurentů, kteří se její marketingovou strategií snaží napodobit.

Tato diplomová práce se zabývá komunikační strategií společnosti Red Bull v České republice, přičemž se především zaměřuje na využití event marketingu jako netradičního komunikačního nástroje. Cílem práce je tedy zjistit, jak komunikační strategie, respektive event marketing ovlivňuje zákazníka a jaké má zákazník povědomí o značce Red Bull a jí pořádaných událostí. Jako podklad k dosažení uvedeného cíle bude zapotřebí zanalyzovat současnou komunikační strategii společnosti prostřednictvím marketingového výzkumu. Výzkum bude proveden na základě dotazníkového šetření, které bude probíhat elektronickou formou přes stránky www.vyplnto.cz.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z teoretických poznatků marketingu a především pak z poznatků o marketingové komunikaci. Práce se věnuje jak tradičním, tak netradičním nástrojům marketingové komunikace a snaží se vysvětlit roli komunikačního mixu v podniku. Důležitým nástrojem je zde event marketing, kterému se práce věnuje podrobněji a na který je zaměřena i výzkumná část.

Praktická část je rozdělena na několik kapitol, přičemž v úvodu je popsán trh energetických nápojů v České republice a vymezení hlavní konkurenti pro společnost. Dále se práce věnuje historii a založení společnosti Red Bull GmbH a taktéž představení dceřiné společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o., marketingovému mixu a analýze komunikačních nástrojů. Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření budou navržena doporučení, která by mohla zlepšit současnou komunikační strategii společnosti Red Bull na českém trhu.

1 Teoretická východiska marketingu

Lidé a společnosti se zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli označit za marketing. V současné době se však mnoho lidí mylně domnívá, že marketing je pouze o prodeji a často ho zaměňují s reklamou. Není se ani čemu divit. Denně jsme zahlceni různými reklamami jak v televizi, tak na internetu či v novinách a časopisech, nevyžádanými emaily a obchodními hovory. Marketing, jak ho známe dnes, však začíná dávno předtím, než je produkt vyroben a pokračuje i po samotném prodeji. Začíná u poznání potřeb zákazníka, a proto je dobrý marketing důsledkem svědomitého plánování a provedení. [1]

1.1 Marketing

Pro správné pochopení pojmu marketing je důležité nezaměřovat se pouze na jednu definici, ale na více zdrojů, neboť jednotná formulace neexistuje. Mnoho autorů má na marketing odlišný pohled, v zásadě se ale shodují v tom, že jeho cílem je uspokojování potřeb zákazníka.

Autorky knihy *Moderní marketingová komunikace*, Příkrylová s Jahodovou, vymezují marketing jako komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Jeho hlavním pilířem je odhad a definování potřeb zákazníků a dále také tvorba nabídky vedoucí k uspokojování jejich potřeb a přání, přičemž je kladen důraz na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. [2]

Jeden z nejuznávanějších odborníků marketingu ho rozděluje na společenský a manažerský. **Společenská definice** zní takto: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“. Naproti tomu **manažerské pojetí** chápe marketing pouze jako „umění prodeje výrobků“. Nejdůležitější částí marketingu však není samotný prodej, jak se lidé často mylně domnívají. [3]

Theodor Levitt shrnul problematiku rozdílu mezi marketingem a prodejem následovně: „*The difference between marketing and selling is more than semantic. Selling focuses on the needs of the seller, marketing on the needs of the buyer. Selling is preoccupied with the*

seller's need to convert the product into cash, marketing with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering, and, finally, consuming it. “ Volně přeloženo jako – rozdíl mezi marketingem a prodejem je více než významový. Prodej se soustředí na potřeby prodejce, marketing na potřeby kupujícího. Prodej je zaujatý potřebou prodávajícího převést výrobek na peníze, marketing pak myšlenkou uspokojování potřeb zákazníka prostřednictvím skupiny věcí spojených s utvářením, poskytováním a spotřebou. [4]

Z výše uvedených definic plynou určité společné znaky marketingu:

- komplexní soubor činností orientovaný na cílové trhy;
- hlavním cílem je směna jedné hodnoty za jinou;
- vychází z odhadu potřeb zákazníků a následné tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojení;
- potřeba kvalitních informačních zdrojů;
- cílem je stálý prodej se ziskem s důrazem na hodnotu zákazníka. [5]

Pokud tedy ve firmě dochází k tvorbě a využívání různých marketingových nástrojů, hovoříme o nich jako o tzv. marketingovém mixu. [6]

1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se vyznačuje silnou orientací na zákazníka a cílové trhy, přičemž firma by měla být schopna vyrábět a nabízet takový produkt a služby, které si zákazník žádá, a to za vhodné ceny a na vhodném místě, za podmínek, že se o nich zákazník dozví. Tyto podmínky tvoří tzv. marketingový mix taktéž známý pod zkratkou 4P. Mezi základní nástroje marketingového mixu (4P) řadíme **Product** – výrobek, služba či myšlenka; **Price** – cena; **Place** – místo, distribuce a **Promotion** – podpora, propagace, komunikace. Pouze pokud jsou tyto nástroje v harmonii a odpovídají vnějším podmínkám (trhu), pouze tehdy mohou efektivně plnit svou funkci a přinášet efekt společného působení, tzv. synergický efekt. Podle odvětví, ve kterém firma podniká, může docházet ke změnám „P“. Například v odvětví služeb se vždy přidávají lidé (*people*). [2] [7]

Z pohledu spotřebitele je koncepce 4P transformována na 4C, která více zdůrazňuje hledisko zákazníka, jak je patrné z tabulky 1 na následující straně. Na produkt je nahlíženo

jako na **Customer Value** – hodnota pro zákazníka, **Costs** – náklady pro zákazníka, **Convenience** – dostupnost produktu, pohodlí a v neposlední řadě **Communication** – komunikace. [8]

Tabulka 1: Vztah mezi koncepcí 4P a 4C

Koncepce 4P	Koncepce 4C
Product - výrobek	Customer Value – hodnota pro zákazníka
Price - cena	Costs – náklady pro zákazníka
Place - distribuce	Convenience – dostupnost produktu,
Promotion – propagace, komunikace	Communication - komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Mimo koncepty 4P a 4C existují i další, alternativní pojetí marketingového mixu. Jedná se například o pojetí 4A, 4S či 3V.

1.2 Marketingová komunikace

Tak, jako bylo obtížné definovat pojem marketing, ani s marketingovou komunikací to není jiné. Nejdříve je tedy vhodné definovat komunikaci jako takovou. Obecně lze říci, že komunikace je předání určitého sdělení mezi dvěma stranami, zpravidla mezi zdrojem a příjemcem informací. Hovoříme o tzv. komunikačním procesu. Tento proces bývá často spojován právě s marketingovou komunikací. Probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, či mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami jako jsou například distributoři, zaměstnanci, akcionáři, média či orgány veřejné správy. Základní model komunikačního procesu je složen z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [2] [9]

S pojmem marketingová komunikace jsme se setkali již v předchozí kapitole pod názvem Promotion (propagace komunikace), jednoho z nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace je tedy nejen jedním z elementů 4P, ale rovněž je nejdůležitějším nástrojem fungování marketingu. Jak bylo zmíněno již v samotném úvodu, marketing vychází z potřeb a přání zákazníka, neboli z poznání, co je třeba vyrobit. Abychom tohoto poznání dosáhli, je nutné komunikovat. Důležité však také je dodržovat

určité zásady, jinak by se jednalo pouze o komunikaci, ne o marketingovou komunikaci. Jedná se především o to, aby byla marketingová komunikace oboustranná, vyvážená a etická. [10]

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na osobní a neosobní formu komunikace, nicméně je také možné tyto dvě formy kombinovat.

- **Osobní forma komunikace** – zahrnuje osobní prodej.
- **Neosobní forma komunikace** – hlavními nástroji jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a sponzoring.
- **Kombinace osobní a neosobní formy** – výstavy a veletrhy. [2]

Veškeré nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami, aby obstála na trhu v silné konkurenci a dosáhla svých vytyčených cílů, můžeme shrnout pod pojem komunikační mix.

S vývojem marketingu dochází k intenzivnější komunikaci jak uvnitř podniku, tak vně. Klasický marketingový mix již není dostačující, a proto se firmy často uchylují ke komunikaci, v níž se snaží nalézt výhodu oproti konkurenci. Komunikační nástroje, které na sobě byly nezávislé, se firmy nyní snaží zkombinovat tak, aby bylo dosaženo synergického efektu, harmonie a aby byly předány všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky. [2] [11]

1.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix, také nazýván jako celkový komunikační mix nebo propagační mix, se skládá ze specifických nástrojů, z nichž každý má své slabé a silné stránky. Je podsložkou mixu marketingového a pomocí jeho nástrojů se firma snaží dosahovat svých cílů. Co autor, to jiný pohled na základní nástroje komunikačního mixu. Například Kotler řadí mezi nástroje komunikačního mixu reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations (*vztahy s veřejností*) a přímý marketing. Jiní autoři pak do komunikačního mixu zahrnují ještě sponzorství či výstavy a veletrhy. [2] [12]

Většina firem se nespolehá pouze na jednu z forem komunikace, ale spíše volí mix těchto nástrojů. Otázka, jakých forem organizace využije, v jaké kombinaci a kdy, závisí především na následujících faktorech:

- **Charakter trhu a produktu** – v případě, kdy na trhu existuje omezený počet kupujících, je vhodné využít osobní prodej. Obecně můžeme říci, že forma osobního prodeje je používána u drahých či složitých produktů. Naproti tomu reklama či podpora prodeje je nejvíce využívána v případě rychloobrátkového zboží, neboť firma chce zákazníka především upozornit, že daný výrobek existuje a kde je možné ho zakoupit.
- **Fáze životního cyklu** – v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku je vhodné využívat různé nástroje komunikačního mixu. V první fázi, *uvedení* výrobku na trh, je důležité zaujmout co největší počet potenciálních zákazníků. Jako vhodný nástroj se proto jeví osobní prodej kombinovaný s přímým marketingem a reklamou. Tak, jako se produkt přesouvá z fáze *uvedení* do fáze *růstu* a následně *zralosti*, stává se i reklama důležitějším nástrojem v ovlivňování stávajících i budoucích zákazníků k nákupu. Posledním stádiem je fáze *poklesu*. Zde je hlavní snahou obrátit se pomocí reklamy na nový segment zákazníků a také je hojně využívána připomínková reklama. V pokročilém stádiu poklesu jsou reklamní výdaje již zcela neefektivní a vedou pouze ke zhoršení ekonomického výsledku.
- **Cena a disponibilní finanční zdroje** – hlavním omezujícím faktorem pro výběr optimální kombinace komunikačního mixu je rozpočet a cena výrobků. Například u velmi nízké jednotkové ceny produktů je hojně využívána reklama, která populaci zasáhne masově. Pokud bychom u takovýchto výrobků využili osobní prodej, náklady by byly enormně vysoké. [2][13]

Dalším faktorem, který působí na výběr komunikačních nástrojů je komunikační strategie, V zásadě rozlišujeme dvě základní strategie, **strategii tahu** (*Pull Strategy*) a **strategii tlaku** (*Push Strategy*).

- **Pull Strategie** – cílem je stimulovat poptávku koncového spotřebitele tak, aby ve snaze zakoupit výrobek působil na distribuční kanály. Hlavními nástroji této

strategie jsou reklama a podpora prodeje. Předpokladem úspěšné strategie je fakt, že zákazníci budou produkt poptávat. [13]

- **Push strategie** – snahou firem je protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Pozornost je věnována jednotlivými článkům distribučního kanálu, které se snaží stimulovat k prodeji výrobků. Nejčastěji využívanými nástroji jsou osobní prodej a podpora prodeje. [12]

Řada výrobců využívá pouze jedné z výše uvedených strategií a to i přes to, že v praxi bývá často uplatňována právě kombinace obou. Pomocí takovéto kombinace výrobce tlačí výrobek distribučním kanálem a zároveň je jeho snahou vyvolat poptávku u spotřebitelů pomocí reklamy. [14]

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Základní nástroje komunikačního mixu jsou znázorněny na obrázku č. 1 a dále budou jednotlivě popsány v této podkapitole.



Obrázek 1: Nástroje komunikačního mixu
Zdroj: Vlastní zpracování

1.3.1 Reklama

Kotler definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace zboží, služeb či myšlenek. [12] Právě díky reklamě je možné předávat informace masovým způsobem, přesvědčovat a také připomínat. Ačkoliv se v posledních letech váha reklamy v marketingové komunikaci snižuje, stále ji můžeme nazývat nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Právě z hlediska budování povědomí o značce, posílení vnímání kvality či atraktivnosti produktu nebo v ovlivňování postojů zákazníka je reklama nezastupitelná. [15]

Podle prvotního sdělení plní reklama několik funkcí. Jedná se zejména o následující tři funkce:

- **Informační** – poskytuje informace o nově uváděném výrobku na trh, snaží se zaujmout potenciální zákazníky, využívá se v první fázi životního cyklu výrobku.
 - **Přesvědčovací** – tato forma reklamy je často využívána ve fázi růstu a zralosti, kdy se snaží rozvinout poptávku po výrobku, službě či organizaci.
 - **Připomínková** – hlavním úkolem tohoto druhu reklamy je připomenou veřejnosti daný produkt, službu či jméno firmy a je velice častá ve fázi dospělosti (zralosti).
- [2]

V rámci přesvědčovací reklamy se můžeme setkat s termínem **obhajovací/obranná** reklama. Přináší informace nebo stanovisko prostřednictvím médií, které je v rozporu s veřejným míněním, nebo k němu veřejnost ještě nezaujala žádný postoj. Druhou formou přesvědčovací reklamy je **komparativní/srovnávací** reklama, jejíž snahou je porovnání konkurenčních výrobků a jež je v řadě zemí nelegální. Tuto strategii často využívají firmy, které nemají výsadní postavení na trhu. [2] [16]

Mezi další termíny, se kterými se spotřebitel setkává čím dál častěji, patří tzv. **výrobová** reklama, která je neosobní formou prodeje výrobku nebo služby. Jde o klasickou formu reklamy, jak ji známe a její snahou je zdůraznit výhody propagovaného výrobku. Naproti tomu **institucionální (korporátní)** reklama se snaží podporovat koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby nebo místa. Její snahou může být zvyšování prestiže firmy. **Firemní** reklama je užší pojem než institucionální reklama. Většinou se omezuje pouze na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci vyšším

zisků, zvýšení prestiže firmy. Tento druh reklamy je funkčně spjat s podnikovým PR. Pojem **kooperativní** reklama se využívá v situacích, kdy dvě nebo více firem spolupracují při dělení nákladů. [2]

Posledním výrazem, který zde bude uveden, je reklama **podprahová**. V marketingové praxi je tento druh reklamy považován za neškodný, nicméně zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy zakazuje reklamu založenou na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se v tomto případě rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. [8]

Pokud firma dospěje k názoru, že existuje trh pro výrobek nebo službu, kterou chce propagovat, je nutné reklamu naplánovat. Hingston definuje pět hlavních prvků pro úspěch reklamní kampaně: definování cílů reklamy, správné načasování, volba správných médií, návrh účinných reklamních prostředků a sledování výsledků. [17]

Karlíček a Král pak vymezují 4 zásady efektivní reklamní kampaně:

- reklama musí být propojena se značkou (resp. s produktem) = branding,
- marketingové sdělení musí být srozumitelné,
- marketingové sdělení musí být přesvědčivé,
- reklama by měla být originální a většinou i líbivá. [15]

Za účelem šíření reklamních sdělení firmy využívají několika typů médií jako například televizní a rozhlasové vysílání, tisk, venkovní reklamu, reklamu na internetu či reklamu ve filmech. Jednotlivá reklamní média mají svá specifika a odlišnosti. Liší se například profilem diváků, posluchačů či čtenářů, rozsahem informací, mírou zacílení či samotnou cenou. Proto je pro firmu velmi důležité správně určit, jaká média použije pro svá reklamní sdělení. [2][15]

1.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako souhrn motivačních či marketingových nástrojů, technik a pobídek, jejichž cílem je stimulovat spotřebitele k okamžitému nákupu. Často však nepůsobí pouze na koncového zákazníka, ale také na jednotlivé články distribučního řetězce nebo prodejní personál, které se snaží povzbudit k větší prodejní aktivitě či k lepší

propagaci produktu. Přílišné využívání různých podpor prodeje se však může z dlouhodobého hlediska stát hrozbou dlouhodobé prestiže firmy nebo ziskového potenciálu značky. Například využívání různých druhů slev může způsobit dojem levného, nekvalitního a špatně prodejného zboží. [2] [11]

Podle příjemců rozlišujeme tři druhy podpory prodeje, kde v každé z nich jsou pak využívány různé nástroje podpory:

- **Spotřebitelská podpora prodeje** využívá velké množství nástrojů, s jejichž pomocí chce firma dosáhnout vyššího prodávaného objemu, zvýšit tržní podíl či pobídnout k nákupu. Jedním z nástrojů je podpora na místě prodeje (POS, POP), která velmi účinně působí na zákazníka pomocí POS materiálů, promočních akcí či prezentací výrobků v době, kdy se rozhoduje o svém nákupu. Mezi další techniky podpory prodeje lze zahrnout vzorky, kupóny, odměny za věrnost, účast na výstavách a veletrzích, obchodní známky, nákupní slevy, vyzkoušení zboží zdarma či dárkové a drobné upomínkové předměty.
- **Obchodní podpora prodeje** – zaměřuje se především na podporu obchodních mezičlánků. Výrobce či obchodník se snaží stimulovat obchodní mezičlánky k ochotě objednávat, propagovat a prodávat značky výrobců. Obchodní forma podpory má zpravidla podobu různých slev (při nákupu, podle prodaného množství), zboží zdarma či za symbolickou cenu, odměny za vystavení produktů ve vyhrazeném prostoru, garance zpětného odkupu zboží, prostředky 3D reklamy, vedení značky, účast na nákladech za reklamu v místě prodeje či soutěže v prodeji a motivační programy.
- **Podpora prodeje prodejního personálu** by měla motivovat ke zvýšeným výkonům, a to jak prodejní tým a interní prodejní personál, tak i externí obchodní zástupce. Tyto stimuly mají podobu různých prodejních soutěží, odborných školení, vzdělávání a informačních setkání či podobu prodejních a reklamních pomůcek. [2]

1.3.3 Přímý marketing

Definice přímého marketingu též nazývaného jako direct marketing prošla řadou změn. V 60. letech byl přímý marketing chápán jako přímý prodej prostřednictvím různých distribučních kanálů. V dalších letech se začal postupně vyvíjet a důraz se kladl zejména

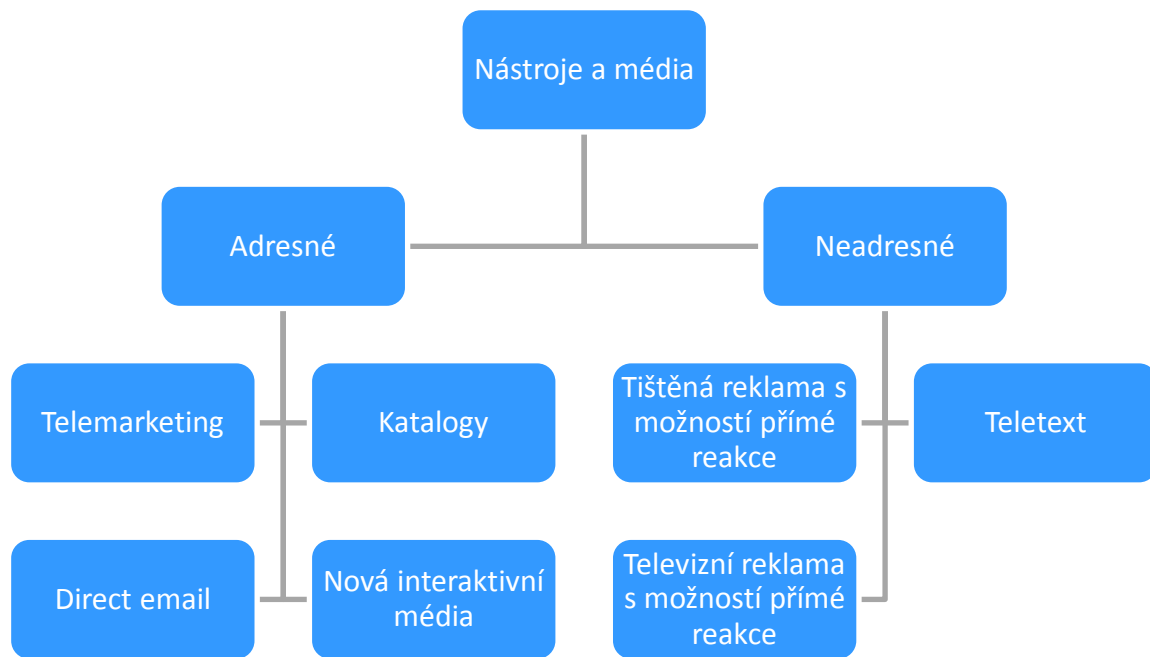
na zpětnou vazbu. Postupem času se jeho hlavním znakem stalo budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvyšování jejich loajality. V současné době je hlavním důvodem rostoucí popularity přímého marketingu technologický vývoj, který umožnil sběr dat a poskytl nové techniky komunikace. Druhým významným důvodem je nárůst konkurence, která posiluje cílené formy komunikace oproti masovým, jakou je třeba reklama. Díky tomuto rozmanitému vývoji je přímý marketing v literatuře definován mnoha odlišnými způsoby. [2][11]

Podle kanadské Asociace direct marketingu (DMA) se jedná souhrn marketingových aktivit, které umožňují institucím (trhu, neziskovým organizacím, obchodníkům aj.) komunikovat cíleně, přímo se zákazníkem pomocí různých reklamních médií. [18]

Například Stone a Jacobs definují přímý marketing jako interaktivní použití reklamních nosičů takovým způsobem, jehož výsledkem je stimulace k okamžité změně chování tak, že toto chování je možné sledovat, zaznamenávat, analyzovat a databázovat pro další použití. [19] V jejich definici můžeme vidět zmínku o databázi, která je nedílnou součástí správného fungování direct marketingu. Pojem databáze lze chápat jako sbírku detailních dat o stávajících a potenciálních zákaznících, která nám umožňuje jednak přesné zacílení a také personalizaci sdělení. Čím lépe je informace přizpůsobena charakteristikám cílové skupiny, tím větší je šance získat nové zákazníky přímou cestou, tudíž levněji a efektivněji. [2]

Stejně jako definice přímého marketingu i nástroje, které používá, se liší co autor. Kupříkladu Pelsmacker je rozděluje na dva základní druhy: **adresné** a **neadresné**. Jak znázorňuje obrázek č. 2 na straně 25, mezi **adresná média** jsou řazeny telemarketing, direct mail (*přímá zásilka*), katalogy, nová interaktivní média. Naproti tomu do **neadresných médií** jsou zahrnuty tištěná reklama s možností přímé odpovědi, teletext, televizní reklama s možností přímé odpovědi. Ačkoliv by se mohlo zdát, že neadresné nástroje jsou klasickými nástroji masové komunikace, není tomu tak. Rozdíl spočívá právě v možnosti reakce, a tudíž nemůžeme hovořit o běžné masové komunikaci. [11]

Přikrylová s Jahodovou naopak volí členění nástrojů podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA), která používá dělení na čtyři hlavní části: **direct**



Obrázek 2: Nástroje přímého marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

mail (adresný a neadresný); **telemarketing**; **reklama s přímou odezvou** a **on-line marketing**, přičemž každou z těchto kategorií lze ještě dále strukturovat. [2]

Důležitým nástrojem přímého marketingu je **přímá zásilka** (*direct mail*), která představuje písemné sdělení, jenž zpravidla bývá určeno konkrétní osobě. V takovémto případě hovoříme o *adresném mailu*, jehož hlavní výhodou je, že u příjemce vyvolává pozitivní psychologický účinek. Druhou variantou je *neadresný mail*, který má podobu letáků roznášených do schránek, rozdávaných na ulicích atp. Tento druh přímého mailu nemá sice uvedeno jméno adresáta, i tak je ale určen konkrétní cílové skupině a existuje možnost přímé reakce na sdělení. Ne všichni však považují neadresný mail za druh přímé zásilky. [2]

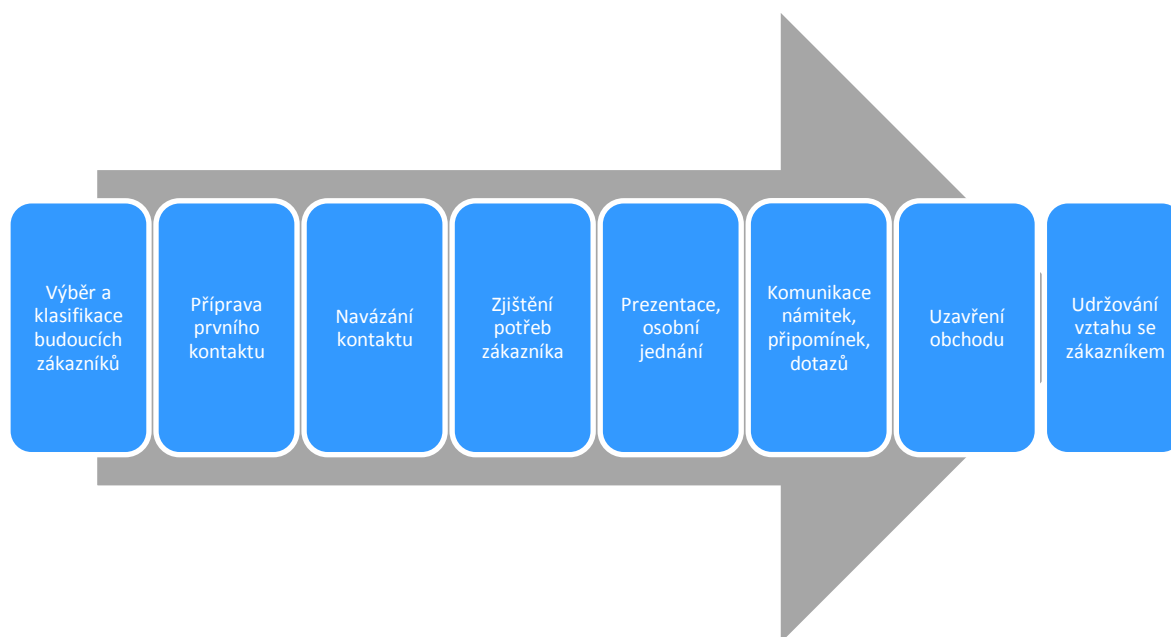
Telemarketing je považován za cílenou měřitelnou činnost využívající telefon pro získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Jeho největší výhodou je vysoká míra účinnosti, která spočívá v bezprostředním kontaktu dvou osob. Hlavní výhody spočívají ve flexibilitě, rychlosti, jednoduchosti a možnosti realizovat telefonickou komunikaci odkudkoliv. Naopak mezi hlavní nevýhody jsou řazeny vyšší náklady na získání zákazníka a jejich negativní postoj k této formě prodeje. [2]

Dalšími nástroji přímého marketingu jsou **katalogy**, což je elektronický či písemný přehled nabízených produktů a služeb. Patří sem také **teletex**, kde si lze pronajmout jednu nebo více stran teletextu a zveřejnit pomocí něj sdělení. [11] Poměrně novým nástrojem je **on-line marketing**, který je realizován pomocí internetu či mobilního telefonu. **Reklama s přímou odezvou** využívá masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit v nich přímou reakci. Může se jednat o typ inzerce v novinách (*inzerát s kuponem*), televizi (*teleshopping*) či v rozhlase. [2]

1.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který je obvykle založen na komunikaci „tváří v tvář“ – přímé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Ne vždy se ale tato aktivita odehrává přímo, a tak je formou osobního prodeje kupříkladu také prodej po telefonu. Charakteristickým rysem je vzájemné působení prodávajícího a kupujícího a tudíž je možné, aby jak prodávající, tak i kupující reagoval na chování druhé strany – např. odpovídat na dotazy, vysvětlovat či vidět a slyšet reakci příjemce. Důležitým faktem je, že prodejce tímto způsobem získává okamžitou zpětnou vazbu a může podle ní upravit svou komunikační strategii. [11]

V zásadě rozlišujeme tři hlavní skupiny osobního prodeje: mezifiremní prodej (B2B);



Obrázek 3: Fáze osobního prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování dle DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

prodej velkoobchodům, maloobchodům, obchodním řetězcům; přímý prodej. Pod pojmem přímý prodej se rozumí systém, který vynechává určitou složku distribučního řetězce (maloobchod, velkoobchod) a prodejce tak prodává konečným zákazníkům. Osobní prodej je však něčím víc než jen samotným prodejem. Jeho cílem je budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky založené na vzájemné důvěře, prezentace firmy – budování image a v neposlední řadě poznání potřeb a přání zákazníka a navrhnout jim ideální řešení jejich problémů, nikoliv pouze „tvrdě“ prodat. Tato forma komunikace začíná dávno před tím, než je kontaktován potenciální zákazník a končí až dlouze po uzavření úspěšného obchodu. Proto o ní nemůžeme mluvit jako o jednorázové záležitosti. Základní fáze procesu osobního prodeje jsou znázorněny na obrázku č. 3 na předcházející straně, a jsou uplatňovány zejména na trzích B2B. [11]

1.3.5 Public relations

Dle Kotlera public relations (PR) zahrnují velký výběr programů, které podporují a chrání prestiž firmy nebo jejich jednotlivých produktů. Firmy nemusí budovat vztahy pouze k zákazníkům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale mají vztah také k další zainteresované veřejnosti. Kotler definuje PR jako budování dobrých vztahů s veřejností za pomoci získání příznivé publicity, budování dobré image a odvrácení nepříznivé pověsti. [3]

Veřejnost často nerozlišuje rozdíl mezi PR a reklamou, neboť mají určité body společné. Obě tyto formy komunikačního mixu využívají do značné míry stejná média, jsou založeny na systematickosti a soustavnosti, pracují s cílovými skupinami, vyžadují tvůrčí schopnosti, přispívají k vytváření image firmy a jejich proces plánování je podobný. Důležitým faktem však zůstává, že cílem reklamy je ovlivňovat konkrétní segment trhu. Naproti tomu PR působí na širší veřejnost. Další skutečnost, která je od sebe odlišuje je, že PR je dlouhodobou záležitostí, kdežto reklama se snaží zaujmout v co nejkratším možném čase. Nelze však říci, že by PR vůbec neprodávaly. Nic neprodává lépe, než dobrá pověst. [5]

PR lze členit různými způsoby. Jedním z nich je rozdělení PR podle jednotlivých oborů:

- **business to business (B2B)** – jedná se o komunikaci s obchodní veřejností;
- **oborové PR** – týká se vztahů mezi výrobcí, dodavateli a obchodními partnery;

- **spotřebitelské PR** se zaměřuje na značku, je orientované výhradně na služby a zboží, které jsou nabízeny pro konečnou spotřebu;
- **firemní PR** se dále člení na: finanční, komunikaci se zaměstnanci, charitu, politické a vládní veřejné vztahy, sponzorství, veřejné záležitosti, lobbying, krizovou komunikaci a využití internetu. [5]

Podle cílových skupin, můžeme rozdělit PR na dvě skupiny. Do **interní skupiny** zahrnujeme vlastníky, zaměstnance, dodavatele, zákazníky a veřejné stakeholders (označení pro místní úřady a komunity v menších městech). **Externí skupina** představuje všechny ty, kteří stojí mimo firmu, za které je považováno obyvatelstvo obecně, média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, obchodní sdružení, banky, lobbisté a jiné nátlakové skupiny. [2]

PR můžeme dále rozčlenit na řadu aktivit, kdy za klíčovou jsou považovány vztahy s médii, též nazývané jako media relations. Jejich hlavním úkolem je vyvolávat neplacenou pozitivní publicitu a předcházet publicitě negativní. Média zasahují všechny cílové skupiny podniku a jejich sdělení jsou často velmi přesvědčivá. Jak již bylo zmíněno, publicita je významnou součástí PR. Lze ji definovat jako neosobní podněcování poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě či organizaci za pomoci bezplatného umístění informací v médiích. O publicitě hovoříme jako o informační složce PR, neboť jejím cílem je seznámit veřejnost s výhodami a užitečností výrobku nebo služby. I přesto, že se firma snaží řídit své PR, může vznikat negativní publicita, kterou řídit nelze. V takovýchto případech by měla mít firma připraven krizový komunikační plán, jehož cílem je zabránit vážnějšímu poškození či dokonce zničení pověsti firmy či produktu. [2]

1.3.6 Výstavy a veletrhy

Pelsmacker charakterizuje výstavy a veletrhy (VV) jako místo, kde se výrobci a obchodníci setkávají, aby jednali o obchodu, představili a názorně předvedli své výrobky a služby, vyměnili si nápady, názory či navázali kontakty a popřípadě prodávali nebo nakupovali. Výstavy a veletrhy jsou, podobně jako přímý marketing nebo osobní prodej, více osobním nástrojem komunikačního mixu, nicméně pomocí živého televizního vysílání z místa konání výstav a veletrhů lze dosáhnout i neosobního efektu. [11]

Oba pojmy je možné definovat také zvlášť. Výstava je chápána jako nekomerční akce se specifickým zaměřením, naproti tomu veletrh představuje ekonomicky zaměřenou akci, na níž jsou obvykle prezentovány reálné produkty, které lze případně objednat nebo ihned zakoupit. Avšak i některé výstavy lze označit za komerční, jedná se především o prodejní výstavy, trhy popřípadě show určené široké veřejnosti s hlavním cílem prodat nebo získat objednávky. Právě z tohoto důvodu je velmi obtížné definovat výstavy a veletrhy zvlášť. [2]

VV je možné rozdělit z mnoha různých hledisek, například podle oboru, kterému jsou věnovány:

- **Univerzální (všeobecné) VV** – jsou určeny široké veřejnosti, zboží a služby jsou různého druhu, příkladem mohou být vánoční trhy.
- **Víceoborové VV** – mohou být buď *vertikální*, kde se střetávají firmy z různých průmyslových odvětví a prezentují své produkty cílovým skupinám ze stejného odvětví anebo *horizontální*, kdy jedno průmyslové odvětví prezentuje své produkty k využití jinému průmyslovému odvětví.
- **Jednooborové VV**, které jsou zaměřeny na speciální druh výrobků či služeb. [2]

Dlouhodobější cíle, kupříkladu podpora image podniku, nejsou vždy prioritou, jsou spíše vedlejším produktem. V praxi bylo potvrzeno, že hlavní cíle účasti na výstavách a veletrzích spočívají hlavně v získání nových zákazníků, zvýšení prodeje a jeho podpoře.

1.3.7 Sponzoring

Význam sponzoringu v posledních letech značně stoupl nejen ve světě, ale i v České republice. Lze ho charakterizovat jako vztah mezi poskytovatelem, který dává k dispozici finance nebo jiné prostředky a dostává za ně protislužbu od příjemce, která mu pomáhá dosáhnout jeho marketingových cílů. Mezi základní druhy sponzoringu zaměřujících se na různé cílové skupiny lze řadit:

- **sportovní sponzoring** se zaměřuje na podporu jedinců a týmů, sportovních svazů/spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor nesoucích často jméno sponzora, většinou zajišťuje největší publicitu;

- **kulturní sponzoring** – jde o formu podpory divadel, muzeí, galerií, hudebních festivalů a společenských událostí, výstav atp.;
- **sociální sponzoring** je výrazem společenské angažovanosti firmy, zaměřuje se především na podporu škol, společenských a občanských organizací apod. Jeho hlavním cílem je posilování image a pověsti sponzora. [20] [2]

Dalšími typy sponzoringu jsou: společenský sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, sponzoring médií a programů, profesní sponzoring či komerční sponzoring. [2]

Sponzoring je velmi silně spjat s řadou komunikačních nástrojů, nejvíce pak s event marketingem, který vyvolává značný zájem médií. Toto vzájemné působení často vede k pozitivní publicitě, která pomáhá k budování pozice značky a odlišuje ji tak od konkurence. Sponzoring je tím více efektivní, čím déle sponzor spolupracuje s vybranou institucí (resp. akcí). [2]

1.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

V předchozí podkapitole byla pozornost věnována tradičním nástrojům marketingové komunikace, avšak s technologickým pokrokem se ve stále větší míře hovoří o tzv. nových trendech, které postupem času rostou na významu.

Velkou roli v rozvoji moderní marketingové komunikace sehrál internet, díky němuž se komunikace stala elektronickou, mobilní či virální. Úloha a účinnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se výrazně mění a klasické nástroje marketingové komunikace ztrácejí svou sílu. Marketéři tak pro oslovení zákazníků hledají nové komunikační způsoby a možnosti, jako jsou například event marketing, guerilla marketing či mobilní marketing, kterým se věnuje tato podkapitola. [2]

1.4.1 Product Placement

Product placement (PP) lze definovat jako placené a záměrné umístění značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla (film, živá vysílání, divadelní představení) s cílem jeho propagace. I přesto, že divák PP vnímá, lze tuto metodu komunikace považovat za nenásilnou formu například oproti reklamě, která naopak působí velmi rušivým dojmem. V ideálním případě v sobě divák objeví pocit touhy vlastnit daný

výrobek či využívat propagovanou službu. Produkt je zpravidla prezentován slovně, může být využíván některou z postav daného díla, anebo může být vizuálně součástí scény. [2] [5]

PP však nesouvisí pouze s filmem, ale důležitou roli hraje například v počítačových hrách. Marketéři tuto formu umístování reklamy vítají, neboť nejen že pomáhá navodit pocit reálného světa, ale také není příliš nákladná a zobrazuje se opakovaně při každé další hře. V případě velmi populárních her je tento druh PP pro značku velkou šancí, jak proniknout do povědomí hráčů. [21]

Zatímco PP odkazuje na integraci skutečného výrobku, značky či služby do fiktivního, virtuálního prostředí filmu, televizního seriálu nebo počítačových her, v praxi se lze setkat i s tzv. **obráceným PP**. Ten přenáší fiktivní značku, původně vytvořenou pro fiktivní prostředí, do reálného světa. Tento druh PP může být také využit jako jedna z metod buzz marketingu. [2]

1.4.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vznikl postupně v závislosti na rozvoji sítí mobilních operátorů a z touhy marketérů po co nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky. [21]

Dle Příkrylové s Jahodovou jej lze chápat jako jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivity na podporu prodeje, jež jsou cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním technickým prostředkem je mobilní telefon, nicméně telefonování nepatří mezi příliš využívané prostředky mobilního marketingu. Těmi jsou především krátké textové zprávy, reklamní SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny atp. Mobilní marketing se tedy zaměřuje na oslovení zákazníků v reálném čase. [2] [5]

Mobilní marketing lze díky své interaktivitě a operativnosti využít jako účinnější alternativu k jiným technikám marketingové komunikace. Často nahrazuje či doplňuje metody podpory prodeje, kdy SMS lze využít namísto papírových kupónů, přímého marketingu či volání do call-centra. Prostřednictvím mobilní komunikace je také možné provést například platbu za nákup výrobku či služby. [2]

1.4.3 Guerilla marketing

Tato forma marketingové komunikace vznikla poměrně nedávno, a to v 60. letech 20. století. Můžeme však říci, že s vývojem technologií a postupujícím časem se jeho podstata značně změnila a není již spojován pouze s bojem s konkurenty. Jeho podstatným prvkem je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Guerilla marketing je chápána jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s využitím minima zdrojů. Guerillová komunikace je charakteristická svou taktikou, která zahrnuje tři základní body:

1. udeřit na nečekaném místě;
2. zaměřit se na přesně vytipované cíle;
3. ihned se stáhnout zpět. [2]

Tuto taktiku je vhodné doplnit o virální marketing, kdy například dochází k přeposílání snímků z guerillové akce mezi veřejnost a virální efekt pak násobí efekt guerillové akce. [21]

V souvislosti s guerilla marketingem se často hovoří o tzv. **ambientních médiích**, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky nebo produktu. Jde o alternativní, nestandardní, především venkovní typ médií, jejichž využití spočívá v umístění netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Dalším typem je takzvaný **ambush marketing**, který bývá často spojován s guerillovým sponzoringem. Jedná se v podstatě o parazitování na aktivitách konkurence, které jsou často spojeny s významnou akcí, jež přitahuje pozornost médií a veřejnosti. [2] [21]

1.4.4 Virální marketing

Virální marketing, často spojen s termínem „*friend-tell-a-friend*“, je způsob komunikace, který spočívá v samovolném šíření reklamního sdělení vlastními prostředky, zejména pomocí internetu mezi spotřebiteli, přičemž jim musí připadat velmi zajímavé, aby byli ochotni ho dále rozesílat. Sdělení se šíří nezávisle na iniciátorovi a snahou firem je ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej či povědomí o značce. [2]

Virální zpráva může mít mnoho různých podob jako je video, internetový odkaz, obrázek nebo například text či hudba. Nejčastěji je k jejímu šíření využívána internetová komunikace případně mobilní síť. Nicméně aby se reklamní sdělení šířilo virovým způsobem, musí splňovat několik předpokladů: informace má originální myšlenku; obsah je zábavný a kreativně řešený a zpráva je vhodně umístěna do prostředí dané komunity. [2]

Rozlišujeme dvě formy virálního marketingu a to **pasivní**, která spoléhá pouze na slova doručená z úst zákazníka a nesnaží se ovlivňovat jeho chování, pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu. **Aktivní** forma naopak ovlivňuje zákaznicko chování pomocí virové zprávy s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce. [5]

1.4.5 Word of Mouth a Buzz marketing

Dalšími moderními trendy marketingové komunikace jsou nástroje zaměřující se na vyvolání efektu ústního šíření reklamních sdělení mezi samotnými zákazníky, jenž jsou označovány jako Word of Mouth a Buzz marketing. **Word of Mouth** (zkráceně WOM) lze do češtiny nejlépe přeložit jako „*osobní doporučení*“ nebo „*o čem se mluví*“. V podstatě se jedná o neplacenou, osobní formu reklamy, při níž si jak stávající, tak potenciální zákazníci vyměňují o daném výrobku nebo službě informace. WOM má dvě základní podoby:

- **Spontánní WOM** je způsob komunikace, který vzniká nahodile a jde o způsob osobního předávání informací mezi lidmi.
- **Umělý WOM**, který je vytvořen na základě určité marketingové aktivity jejího producenta a je cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi. [22]

Přikrylová s Jahodovou uvádí, že WOM je jedna z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace, což je zapříčiněno faktem, že osobní doporučení má často větší vliv na rozhodování spotřebitele než je tomu u jiných nástrojů marketingové komunikace. I přes tato fakta je důležité nepřeceňovat celkový efekt pro marketingové využití, neboť je zde riziko zveličování nebo naopak redukování či překrucování původní informace v důsledku mnohanásobného komunikačního procesu. [2]

Druhou, často užívanou technikou, je **buzz marketing**, jehož cílem je vyvolat rozruch, zájem kolem určité značky, produktu, firmy popřípadě akce apod. Snahou buzz marketingu

je tedy dát lidem určitý podnět či téma, o kterém by mohli mluvit a sdílet ho s ostatními. Takovéto téma pak musí být zajímavé, chytré, přitažlivé a v neposlední řadě rovněž zábavné a neobvyklé, aby byl vytvořen kvalitní koncept buzz kampaně. [2]

1.4.6 Event marketing

Event marketing, známý taktéž pod pojmem zážitkový marketing, představuje firemní aktivity, jejichž cílem je zprostředkování emocionálních zážitků se značkou firmy cílové skupině. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se na oblíbenosti značky a jejím pozitivním hodnocení. [15]

1.5 Vymezení pojmu event marketing

Problém definování event marketingu nespočívá pouze ve správném vymezení vůči ostatním nástrojům marketingové komunikace, ale také v definování vzájemného vztahu mezi pojmy event a event marketing. Lze se setkat s řadou názorů na oba tyto pojmy, nicméně většina z nich se přiklání k nutnosti oddělení obou koncepcí. [23]

Šindler vyzdvihuje názor Sistensische, který řekl: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ Jeho názor tak velmi jasně shrnuje a vystihuje podstatu problému. Event lze tedy chápat jako komunikační nástroj zatímco event marketing je formou dlouhodobé komunikace, která ke komunikaci využívá právě eventy. Šindler tento vztah vystihl následovně: EVENT + MARKETING=EVENT MARKETING. [23]

Event marketing je tedy možné definovat mnoha způsoby, například podle Nickela se jedná o zinscenované zážitky, které mají vyvolat emoce ve spojení se značkou firmy, respektive mají přispět k pozitivnímu vytváření image firmy. Jiní autoři chápou event marketing jako komunikační nástroj nasazený v rámci reklamy, podpory prodeje, PR nebo interní komunikace. Z výše uvedených definic plynou některé základní, avšak klíčové charakteristiky event marketingu. Jedná se o:

- zvláštní představení/výjimečnou událost;
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly;
- komunikované sdělení. [23]

1.5.1 Vztah event marketingu a ostatních komunikačních nástrojů

Aby byl event marketing úspěšný a efektivní, je nutné správně určit jeho roli a postavení vůči ostatním komunikačním nástrojům. Event marketing musí být tedy plně integrován do komunikačního mixu firmy. Šindler v návaznosti na tuto integraci hovoří o tzv. **integrovaném event marketingu**, který obsahuje všechny prvky moderní komunikace pomáhající vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Event marketing je tedy považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivé nástroje komunikačního mixu k zinscenování zážitků. Mezi hlavní důvody, proč je event marketing součástí komunikačního mixu, patří:

- **zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – celkový účinek komunikace je zvyšován využíváním více komunikačních nástrojů současně;
- **nemůže existovat samostatně** – zinscenování zážitků je efektivní a má smysl pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje;
- **emoce se vyskytují u řady dalších komunikačních nástrojů** – prvky emocionální komunikace lze nalézt také například v reklamě, direct marketingu, při organizování výstav a veletrhů;
- **integrace snižuje celkové náklady** – samotný event marketing vyžaduje vysoké investice spojené s organizací. Snahou je tedy integrovat jej do komunikačního mixu, zredukovat tak celkové náklady a maximalizovat účinek komunikace. [23]

Event marketing a reklama

V porovnání s ostatními komunikačními nástroji je vztah mezi event marketingem a reklamou velmi úzký, a to především díky velmi významnému synergickému a multiplikačnímu efektu. Běžná reklama zpravidla plní informační funkci a seznamuje veřejnost s konáním eventu. Čím více veřejnost o události ví, tím spíše budou naplněny cíle daného projektu. Základem, který vede k úspěchu je správné načasování a vhodně zvolená forma reklamního sdělení. Reklama často využívá nadčasových prvků, které většinou souvisejí s image kampaněmi a vytváří proto nereálný svět. V takovýchto případech je úkolem eventu vrátit zákazníka do reality tím, že mu přiblíží výrobek nebo službu v reálném čase. [23]

Event marketing a sponzoring

Oba tyto komunikační nástroje jsou vzájemně velmi často zaměňovány a to hlavně v souvislosti s konáním velkých akcí, jako jsou koncerty na stadionech či galavečery v opeře. Event marketing využívá sponzoringu velmi často, protože takto sponzorované události dokáží snadno vyvolat a působit na emoce. Nejčastěji se lze setkat se sponzoringem sportovních a kulturních akcí. Pokud event marketing využívá sponzoringu, je důležité cílené a systematické plánování a výběr vhodných aktivit, které napomáhají naplňování marketingových a komunikačních cílů firmy. [23]

Event marketing a podpora prodeje

Propojení event marketingových aktivit a podpory prodeje je využíváno především proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů komunikace. Účast spotřebitele na eventu může mít podobu například ceny ve spotřebitelské soutěži či může získat pozvánku jako přidanou hodnotu k zakoupenému výrobku nebo poskytovaným službám. Druhým typem podpory prodeje souvisejícím s využitím event marketingu je zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Jedná se o akce typu tzv. POS-Event, kde se nabízejí nejrůznější varianty od organizace malého eventu v prodejně spojeného s odpovídající dekorací přes nejrůznější road show až po velké open-air koncerty a galapředstavení. Jejich úkolem je okamžité zvýšení obrátu prodeje konkrétního výrobku nebo služby. [5] [23]

Event marketing a direct marketing

Direct marketing slouží převážně potřebám event marketingu a proto je velmi důležité, aby direct marketingové aktivity dodržovaly a naplňovaly jednotnou linii naplánovaných aktivit event marketingu. Jeho hlavní úlohou ve vztahu k eventu je pomoc při budování silné osobní vazby se zákazníkem. Za tímto účelem využívá direct marketing jeden ze svých nástrojů – direct mailing. Ten nejen že vyvolává první emoce a dokáže tak nalákat zákazníky na eventové události, ale také slouží následně po ukončení akce. S jeho pomocí lze informovat nezúčastněné, popřípadě celou cílovou skupinu, o úspěšném projektu nebo prostřednictvím dotazníků získat názor zúčastněných na celou akci. [23]

Event marketing a PR

Jejich společným cílem je budování dlouhodobých vztahů s veřejností s využitím působení na emoce, vnímání značky a produktu. PR zde využívá event marketingu a prostřednictvím

něj se snaží budovat a udržet pozitivní image firmy. Společným znakem je osobní komunikace, snaha poznat chování, potřeby a přání zákazníka a tomu přizpůsobit jednání. Mimo budování vztahů s veřejností je také důležité budování vztahů s novináři či ostatními zájmovými skupinami. Pro zástupce médií jsou pak pořádány speciální akce. [5]

Event marketing a výstavy a veletrhy

Vzájemný vztah této formy komunikačního propojení je bezesporu neodmyslitelný, nicméně je spojen také s rostoucími náklady na jejich organizaci. Proto řada odborníků předpokládá, že díky narůstající finanční náročnosti bude docházet k útlumu přímé účasti na takovýchto akcích. Event marketing se tak postupně přesouvá spíše k účasti na doprovodných programech, které nejsou omezeny pouze na výstavní plochu. Jde například o workshopy, sympózia apod. [5]

1.5.2 Základní dělení event marketingových aktivit

Event marketing je relativně mladý komunikační nástroj, proto je pochopitelné, že neexistuje jednoznačná typologie rozdělení jednotlivých event marketingových aktivit. Šindler uvádí pět druhů rozdělení event marketingových aktivit: podle obsahu, místa, cílových skupin, konceptu a doprovodného zážitku. [23]

Podle **obsahu** se event marketing dále dělí na:

- **Pracovně orientované eventy**, které se primárně zaměřují na výměnu informací, zkušeností a jsou směřovány na kognitivní reakce příjemců. Řadíme sem akce pro obchodní partnery, zaměstnance. Typickým příkladem je produktové školení na nový výrobek či službu.
- **Informativní eventy** – jde o zprostředkování informací, které jsou součástí zábavného programu. Ten by měl u příjemců vyvolat emoce a zvýšit tak jejich pozornost. Příkladem může být představení nového produktu prostřednictvím multimediální show.
- **Zábavně orientované eventy**, v jejichž popředí stojí zábava, která má za cíl generovat maximální emoce. Hlavním cílem zábavně orientovaných eventů je budování image značky. Jedná se o různé koncerty, trendové sporty apod. [23]

Eventy podle **konceptu**:

- **Event marketing využívající příležitosti** – tyto akce využívají oslav, výročí, anebo významných událostí (např. položení základního kamene). Události tohoto typu jsou vždy pevně časově ohraničeny.
- **Značkový (produktový) event marketing** – jde o aktivity, které podporují dlouhodobý emocionální vztah příjemce ke značce. Například společnost Red Bull dlouhodobě podporuje sportovní události či adrenalinové sporty.
- **Imagový event marketing** – image zvoleného místa či hlavní náplň eventu by měla být v souladu s hodnotami spojovanými se značkou nebo výrobkem. Typicky se jedná o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- **Event marketing vztahený k know-how** – objektem není přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. Jako příklad lze uvést Camel-Trophy (netradiční automobilová rallye, která se koná pravidelně v různých částech světa). S touto událostí se spojil výrobce automobilů Land Rover, který chtěl dokázat, že jeho vozy zvládnou nejnáročnější podmínky a jsou tak určeny pro leckterá dobrodružství v přírodě.
- **Kombinovaný event marketing** – jedná se o různé kombinace výše zmíněných konceptů. Představuje tak event marketing přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti. Za klasický příklad jsou považovány vánoční svátky, kterých využívá například Coca-Cola (vánoční kamiony). [23]

Dle **cílových skupin** se eventy člení na dvě základní části:

- **Veřejné eventy** – jsou určeny externím cílovým skupinám, jako jsou zákazníci, novináři či široká veřejnost. Příkladem je začlenění event marketingových aktivit do výstav, veletrhů a doprovodných akcí v jejich průběhu.
- **Firemní eventy** – jsou naopak určeny internímu publiku. Jedná se o zaměstnance firmy, klíčové dodavatele, akcionáře apod. Celkový počet účastníků je omezen, nicméně jejich maximální počet je znám dopředu. Ukázkou je firemní jubileum, zasedání valné hromady nebo interní školení. [23]

Podle **místa** rozdělujeme eventy na:

- **Venkovní eventy (open-air)** – jde o veškeré akce, které se konají v otevřeném prostoru resp. pod otevřeným nebem. Nejčastějšími místy konání jsou fotbalové stadiony, náměstí nebo přírodní amfiteátry, neboť se zpravidla jedná o události hromadného typu, jako jsou koncerty či sportovní události. Existuje zde riziko nepřízně či změny počasí, proto je důležité mít záložní plán.
- **Eventy pod střechou** – tyto akce jsou organizovány uvnitř budov či zastřešených areálů. Nejčastěji jsou využívány hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy či hrady, opuštěné průmyslové objekty a výrobní haly. [23]

Jako poslední uvádí Šindler event marketingové aktivity podle **doprovodného zážitku**. Cílem je rozdělit event marketingové aktivity podle zážitků, které vyvolávají. Jde o cílený přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou. Zážitky mají povahu sportu, kultury, přírody nebo jiné společenské aktivity a není možné je dále dělit, neboť jsou jedinečné a neopakovatelné. [23]

1.5.3 Plánování a tvorba event marketingové strategie

Aby bylo dosaženo maximálního užitku z této formy komunikace, je nutné zohlednit systematický plánovitý a strategický přístup ve všech procesních etapách. Pro stanovení účinné event marketingové strategie je proto důležité postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. Samotné plánování a tvorba event marketingových strategií se skládají ze standardních fází procesu plánování, tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a samozřejmě z kontroly. Po těchto fázích přichází na řadu vlastní realizace event marketingu, včetně vyhodnocování. [23]

V každém kroku plánování je důležité neustále myslet na skutečnost, že jednotlivá rozhodnutí nemohou být činěna samostatně, ale v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy. Zároveň je ale také kladen důraz na kontinuální event controlling, který poskytuje zpětnou vazbu nejen v průběhu plánování, ale stává se součástí vlastního průběhu event marketingového projektu a následných aktivit. [23]

Nyní se podrobněji zaměříme na některé fáze procesu plánování jednotlivě.

1. **Situační analýza** – v úvodu plánování event marketingu slouží primárně k analýze klíčových faktorů, které ovlivňují nasazení tohoto komunikačního nástroje a v konečném důsledku pak rozhodnutí, zda event marketing v daném případě využít, či nikoliv.
2. **Stanovení cílů** – vychází z provedené situační analýzy. Podle běžných podnikatelských plánů jsou většinou rozděleny do dvou kategorií a to na *finanční* a *strategické cíle*.
3. **Identifikace cílových skupin** – Cílové publikum je důležité definovat z toho důvodu, aby bylo dosaženo co nejvyššího komunikačního efektu. Čím detailněji je definována cílová skupina a její potřeby a přání, tím snadnější bude volba vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. Pro event marketing je nejvhodnější homogenní cílová skupina.
4. **Stanovení strategie event marketingu** – teprve stanovení vlastní strategie je okamžikem, ve kterém se rozhoduje, jakým směrem se bude ubírat celý event marketingový projekt. V této fázi je ovlivněn úspěch či případný neúspěch realizace projektu. Klíčem je pak volba správné event marketingové strategie. [23]

Při sestavování jakékoliv event marketingové strategie je důležité neopomenout několik základních pravidel vycházejících z praxe. Jejich dodržování pak určuje úspěšné propojení zážitků jedince se značkou. Mezi hlavní nejdůležitější tvrzení patří:

- **úspěšný event je třidimenzionálním zážitkem** – event lze chápat jako třidimenzionální obraz, který realisticky zachycuje značku (produkt, službu) a umožňuje ji jedinci „prožít“ několika smysly najednou.
- **recipienti se na eventu aktivně podílejí** – pokud je event úspěšný, pak aktivuje smysly účastníků a otevírá jim cestu k prožitku se značkou. S tím souvisí výše zmíněné třidimenzionální pojetí eventů. Díky tomu, že má jedinec například možnost vyzkoušet konkrétní výrobek, tak se emocionální rovina vnímání spojuje s rovinou racionální, protože může zjistit prezentované vlastnosti výrobku.
- **event musí být jedinečný a neopakovatelný** – pouze tehdy, pokud je event marketingový projekt založený na jedinečném a neopakovatelném propojení značky a zážitku, lze očekávat jeho konečný komunikační úspěch.

- **event je multisenzitivní událostí** – k hlubokému prožití eventů vedou mimo vizuálních vjemů také vjemy zvukové, hmatové, čichové nebo chuťové. Současně pak musí být dokonale skloubena jak hudba, vůně, teplo tak i například dobré jídlo, aby dohromady působily na všechny účastnicko smysly. Hlavní je vzájemný soulad, harmonie a přiměřený počet vjemů.
- **event vyžaduje dokonalou dramaturgii** – realizaci eventů je možné přirovnat k natáčení filmu, který má-li zaujmout, musí mít prvky napětí a dějovost. Dramaturgie je z pohledu eventů velmi důležitá, neboť do popředí zájmu staví dva subjekty: značku a jedince.
- **event je podmíněn integrovanou komunikací** – velmi důležitá je vzájemná provázanost s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu firmy. [23]

5. **Volba eventů** následuje po zvolení event marketingové strategie.

6. **Naplánování zdrojů**

7. **Stanovení rozpočtu**

8. **Event controlling** [23]

1.5.4 Spolupráce s event marketingovou agenturou

Strategické nasazení integrovaného event marketingu v praxi vyžaduje především čas, dostatečné know-how a zkušený tým lidí. Firma tak musí zvážit, zda bude schopna zabezpečit vše z vlastních zdrojů anebo zda a do jaké míry využije profesionály – event marketingovou agenturu. Na rozdíl od zacházení s klasickými komunikačními nástroji jde u event marketingu často o takřka umělecké dílo, které vyžaduje sladění mnoha nejrůznějších činností, práce celé řady týmů, tisíce detailů a maličností, které v ideálním případě vedou k bezproblémové realizaci. [23]

2 Trh energetických nápojů

V druhé polovině 90. let minulého století zaznamenal trh nealkoholických nápojů v České republice strmý vzestup. Nicméně stejně jako mnohá jiná odvětví, i toto bylo zasaženo ekonomickou krizí. V následujících letech po ekonomické krizi tak došlo k mírnému poklesu prodeje a poptávky, avšak nyní se tento trh nachází ve fázi stagnace. Existuje několik hlavních příčin tohoto poklesu. Jednou z nich je fakt, že lidé již nemají tak velký zájem o balenou minerální či pramenitou vodu a raději si natočí vodu z kohoutku. Specifikem českého trhu je dostupnost vodních zdrojů, proto se zde trh s pitnou vodou nikdy pořádně nerozvinul. Díky dostupnosti vody lze nealkoholické nápoje považovat za zbytečné zboží. Lidé jsou taktéž velmi citliví na cenu u balených sycených nápojů a limonád, a pokud toto zboží vyhledávají, tak právě prodává-li se v akci za nižší ceny. Naopak je tomu ale u točených limonád, které se v současnosti těší velké oblibě. Výrobci to přikládají především trendu zvanému retro. Takovýmto oblíbeným nápojem je například točená Kofola či točená Malinovka, které byly v České republice populární již před rokem 1989. Třetím, ale zdaleka ne posledním faktorem je zvyšující se zájem o zdravý životní styl. Populární začínají být tzv. fresh džusy nebo smoothie, které lze již volně pořídit v supermarketech či hypermarketech. Prodej sirupů se naopak v posledních letech těšil velké oblibě, ale i zde jejich prodej pravděpodobně dosáhl svého vrcholu a začíná se opět zvyšovat poptávka po džusech. [24]

Tabulka 2: Spotřeba nealko. nápojů dle jednotlivých druhů v letech 2006-2011 (v ml)

Druh nápoje	Rok					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Energetické nápoje	11	17	20	18	21	24
Džusy a nektary	149	132	112	107	104	87
Ledové čaje	81	91	103	91	89	84
Sirupy a ovocné nápoje	316	307	358	364	398	418
Balené vody	894	886	842	765	700	672
Sycené nápoje	1319	1299	1284	1254	1219	1204
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE CELKEM	2793	2755	2743	2621	2552	2507

Zdroj: Vlastní zpracování dle Svazu výrobců nealkoholických nápojů

Z tabulky 2 na předchozí straně je zřejmé, že spotřeba nealkoholických nápojů, tzv. soft drinků, v posledních letech mírně klesala. U energetických nápojů, které jsou jejich specifickým druhem, je tomu ale naopak. Poptávka po energetických nápojích rok od roku roste a to zhruba o 20-30 % ročně, kromě výkyvu v roce 2009, kdy byl zaznamenán mírný propad. Jedním z hlavních důvodů růstu může být fakt, že energetické nápoje vyhledávají mladí lidé, především pak studenti, kteří jsou často unaveni a tak sáhnou právě po rychlé energii ve formě plechovky. Dále jsou energetické nápoje vyhledávány zejména v letní sezóně na festivalech, koncertech či diskotékách. Zde svou roli hraje také počasí, díky kterému roste návštěvnost těchto míst. Na těchto místech se pak energetické nápoje míchají s alkoholem, před čímž však varují odborníci. Ani sami výrobci často nedoporučují míchat energetický nápoj s alkoholem, což také ve většině případů uvádí na obalu. Třetím faktem zůstává obliba energetických nápojů u profesionálních řidičů, kteří řídí dlouhé hodiny beze spánku a často jsou tak na pokraji vyčerpání stejně jako mladí studenti. [25]

V posledních letech se na trhu objevují tzv. privátní značky, které jsou stále oblíbenější a populárnější nejen u spotřebitelů, ale také u samotných supermarketů, které je zařazují do svého produktového portfolia. Tyto značky se tedy stávají konkurencí jiným výrobcům energetických nápojů a to především díky jejich nízké ceně. Výrobci proto pořádají nejrůznější akce na podporu svých výrobků, aby obstáli v konkurenčním prostředí českého trhu. Hlavním konkurentům společnosti Red Bull na českém trhu se věnuje následující podkapitola.

2.1 Vymezení hlavních konkurentů na trhu a jejich komunikační strategie

Společnost Red Bull je neznámějším výrobcem energetických nápojů, nicméně i přesto se nevyhne konkurenci, která působí takřka po celém světě. V České republice patří mezi hlavní konkurenty společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o. především nápoj Semtex, Monster Energy, Big Shock! a v současné době také privátní značky. Mezi privátní značky můžeme zařadit energetické nápoje supermarketů a hypermarketů jako je Tesco Energy Drink nebo Mixxed Up z Lidlu. Na trhu je také privátní značka energetického nápoje s názvem Shell-V-Power a jak už název napovídá, jeho tvůrcem je čerpací stanice Shell [26].

2.1.1 Big Shock!

Energetický nápoj Big Shock! byl na trh uveden v srpnu roku 2003 společností Al-Namura a již po 2 letech byl poprvé expandován na zahraniční trh. Nyní je distribuován do více než 10 dalších zemí světa včetně USA. [27]

První varianta tohoto nápoje se stala velmi populární hlavně mezi sportovci, teenagery a řidiči a to především díky do té doby netypickému balení 0,5 l a taktéž sycenou příchutí. Něco málo přes rok trvalo společnosti, než se prodala miliontá plechovka a nápoj se tak stal bezesporu jedním z nejoblíbenějších energetických nápojů na českém trhu. Aby společnost nezaostávala za konkurencí, postupně do své produktové řady začala přidávat různé odnože Big Shock! energetického nápoje, které jsou včetně původního nápoje zobrazeny v příloze A. Od **Big Shock! Original** se tak dostáváme k jeho perlivé variantě – **Big Shock! Gold**. Dále byla na trh uvedena hořká varianta – **Big Shock! Bitter**. V roce 2011 společnost jako první na českém trhu představila verze s příchutí – **Big Shock! Exotic** a **Big Shock! Orange** a jak sama uvádí, nastartovala trend ochucených energetických nápojů. Dalšími produkty společnosti jsou **Big Shock! Light** (varianta bez cukru) a **Big Shock! Cola**, **Big Shock! Fruity**, **Big Shock! Sporty** – určený primárně sportovcům, **Big Shock! Tea** a zatím poslední novinka **Big Shock! Apple**. Nicméně společnost se rozhodla jít i trochu jinou cestou než produkovat pouze energetické nápoje, a tak v roce 2009 představila energetickou čokoládovou tyčinku **Big Shock! Čoko**. Sortiment cukrovinek následně rozšířili o další dvě tyčinky a to **Big Shock! Koko** a **Big Shock! Klasik**. Tato řada se dočkala ještě jednoho rozšíření o **Big Shock! Grande**. Posledním z produktů firmy je **Big Shock! Hroznový cukr**, který uvedli na trh v roce 2012. [28]

Co se týče samotné komunikační strategie, Big Shock! podobně jako ostatní výrobci energetických nápojů spojuje své produkty s více či méně známými tvářemi, respektive sportovci. Ty sdružuje pod Big Shock! Team a nejen že tyto talenty sponzoruje, ale taktéž se účastní mnohých událostí a akcí. Big Shock! je také vlastníkem party kamionu, kterým například letos přijeli podpořit bike trialovou show na veletrhu FOR BIKES. I přesto, že i Red Bull se orientuje na extrémní sporty, Big Shock! vsází především na vše, co se točí kolem kol. Ať už se jedná o biketrial, downhill či automobilové závody v terénu. Big Shock! jde tudíž podobnou cestou jako Red Bull, nicméně ve svém portfoliu

podporovaných sportovců většinou nemá jedničky, ale mladé talentované jedince, u kterých je velký potenciál dosáhnout v budoucnu až na samotný vrchol.

Značka Big Shock! spolupracuje s několika mediálními agenturami. Například o komunikaci na sociálních sítích se stará agentura Socialsharks, o kreativitu pak Comtech, tvůrce sloganu „*At' to není bez tebe*“, který souvisel s výstavou korunovačních klenot na pražském hradě v roce 2013. [29] [30] Pavla Hajnová, z mediální agentury Carat uvedla, že po velmi úspěšném startu značky Big Shock! v komunikaci na sociálních sítích se společnost rozhodla o rozšíření komunikace také prostřednictvím nadlinkových medií. Zejména pak prostřednictvím netradičních image kampaní v televizi. [30]

Na trhu je nejčastěji k dostání plechovka o objemu 500 ml, avšak sehnat lze i menší objem a to konkrétněji 250 ml. Kromě plechovkové varianty je na trhu také varianta v pet lahvi. Cena jedné plechovky se pohybuje okolo 36,90 za 0,5 l, za menší balení je to pak cca 20 Kč. Big Shock! je tak jedním z hlavních konkurentů společnosti Red Bull a to primárně díky výhodnému poměru cena – objem, díky němuž lze výrobek označit za levnější, avšak žádaný produkt.

2.1.2 Semtex

Společnost Pinelli s. r. o., která vyrábí nápoj Semtex, byla založena v roce 1993. Z počátku se orientovala na výrobu ovocných nápojů, nicméně záhy zjistila, že na českém trhu chybí energetické nápoje. Ačkoliv by se mohlo zdát, že Red Bull vstoupil na český trh jako první, není tomu tak. Předhonila ho právě společnost Pinelli s. r. o. se svými energetickými nápoji Semtex a Erektus. Semtex si získal příznivce u řady mladých lidí, které si „vychoval“ a kteří mu zůstali věrní dodnes. V roce 2011 firmu Pinelli odkoupila společnost Kofola a. s. a do svého portfolia nápojů tak zařadila i Semtex a Erektus. [31]

Do roku 2003 vystupovala značka Semtex hodně kontroverzně, chaoticky a necíleně, jak uvedla Jana Viková. Nicméně právě tyto kontroverzní kampaně Semtex provázely od jeho vstupu na trh v roce 1995. V současné době již šokující reklamy nejsou zapotřebí, neboť znalost nápoje je bezmála 90%. [31] Komunikace se zákazníky však následně odezněla a v současné době i přesto, že je Semtex známý, získal nálepku nápoje, který pila generace našich rodičů. Není proto divu, že se Kofola snaží získat konzumenty z řad mladších ročníků. [32] Napovídá tomu i kampaň s názvem „*Neberem konce*“, kterou společnost

Kofola a. s. spustila v září roku 2012. Jak uvedl Martin Macoun, snahou je přesvědčit mladé lidi o Semtexu a ukázat jim, že i tento energetický nápoj si umí vzít do parády cokoliv a udělat z toho atraktivní zábavu. [33]

Dle vyjádření Jany Ptačinské Jirátové, PR specialistky z Kofoly a. s., se Semtex v současné době zaměřuje převážně na taneční akce, a proto podporuje několik tanečních soutěží. Co se týče eventů jako takových, tak ty v současnosti žádné sám nerealizuje. V tomto směru, je tak společnost Red Bull oproti Semtexu v předstihu.

2.1.3 Monster Energy

Energetický nápoj Monster Energy drink spatřil světlo světa poprvé v roce 2002, kdy ho na trh uvedla společnost Hansen Beverage Company. Tento nápoj byl prvním, který byl produkován v plechovkách o velikost cca 473 ml. [34] Monster Energy je velmi oblíbený, což je dáno nejen jeho velikostí, ale také příznivou cenou, stejně jako je tomu u Big Shocku! Bezespornu největší výhodou Monster Energy Drinku oproti konkurenci je velké množství nejrůznějších příchutí. Konkrétně jde o 36 příchutí od klasické chuti energetického nápoje Monster, přes spojení kávy a energetického nápoje až po energetický nápoj smíchaný s punčem. Avšak ne všechny příchutě jsou dostupné v České republice. [35] V příloze A jsou k nahlédnutí některé vybrané příchutě Monster Energy.

Stejně jako značky Red Bull a Big Shock! i Monster Energy si velmi zakládá na sponzoringu akcí a talentovaných sportovců. Tato značka je často spojována právě se sportovními událostmi, avšak především s těmi zahraničními. V České republice Monster Energy žádné vlastní eventové akce nepořádá, nicméně participuje na existujících eventech jako partner. Podle velikosti pak buď jako hlavní či produktový, jak uvedl Daniel Polakovič, marketingový manažer pro ČR/SR z Monster Energy.

Nicméně i přesto se komunikační strategie Monster Energy v něčem odlišuje. Jejich snahou je podporovat především hudební a sportovní scénu s důrazem na životní styl. Společnost Monster podporuje své hvězdy v rámci programu Monster Army, který se zaměřuje na sportovce ve věku 13-21 let a jejich neustálé zlepšování se. Monster Energy podobně jako Red Bull podporuje vrcholového závodníka Formule 1 – Nico Rosberga, konkrétněji pak stáj Mercedes. Oproti Red Bullu, který vlastní dvě stáje F1, Monster Energy žádnou stáj nevlastní. [36]

3 O společnosti Red Bull

Zakladatel společnosti Dietrich Mateschitz se narodil 20. května roku 1944 v rakouské vesničce Sankt Marein im Mürztal. Vystudoval univerzitu světového obchodu ve Vídni, ale nebyl příliš dobrým studentem a školu dokončil až po deseti letech. Po studiu jeho kroky vedly do společnosti Unilever, kde pracoval jako produktový manažer. S prvním energetickým nápojem se setkal v roce 1982 při své cestě do Thajska a to se stalo podnětem k založení společnosti Red Bull.

Dietrich Mateschitz stál v čele od založení společnosti v roce 1984 a zasadil se tak o vznik zcela nového segmentu trhu. I přesto, že začátky nebyly vždy růžové, dnes je plechovka Red Bull k dostání ve více než 167 zemích po celém světě.

3.1 Historie společnosti

Hlavním podnětem pro založení společnosti Red Bull GmbH byla cesta rakouského obchodníka Dietricha Mateschitz do Thajska. Po dlouhé a náročné cestě se Mateschitz seznámil s Chaleoem Yoovidhayou a ochutnal místní, velmi oblíbený nápoj zvaný Krating Daeng, v překladu rudý býk. Mateschitz byl tímto nápojem tak ohromen, že v něm spatřil něco, co na evropském trhu chybí. Domluvil se s Yoovidhayou na spolupráci a v roce 1984 tak v Rakousku společně založili Red Bull GmbH. Trvalo dlouhé tři roky, než dostali licenci na prodej onoho slavného nápoje. Při tomto dlouhém čekání oslovil Mateschitz svého bývalého spolužáka Kastnera, kterého požádal o vytvoření designu plechovky a loga. Kastner taktéž stojí za světoznámým sloganem „**Red Bull – give you wings**“, v překladu „*Red Bull Vám dává křídla*“.

V roce 1987 společnost vydala svůj první energetický nápoj pod názvem Red Bull (*rudý býk*). Nicméně velký zájem o nový produkt společnost nezaznamenala. Ale to by nebyl Dietrich Mateschitz, kdyby nepřišel opět s něčím novým. Rozhodl se uspořádat soutěž s názvem Flugtag (*letecký den*) a taktéž stál u zrodu sponzoringu extrémních sportů. To vše dohromady dopomohlo k následnému raketovému prodeji plechovek Red Bull.

V roce 1993 společnost expandovala do Maďarska a následně se zaměřila na německý trh. Poté co se na trhu rozšířila zpráva o postupujícím prodeji Red Bullu na ostatních trzích,

začaly se na trhu objevovat desítky konkurentů a napodobenin. Počáteční krok Red Bullu na německý trh byl velmi úspěšný, nicméně záhy přišla rána v podobě nedostatku hliníku a tím pádem nebylo možné uspokojit poptávku po plechovkách. Díky tomu se lídrem na německém trhu stal konkurenční nápoj Flying Horse (*létající kůň*). Red Bullu trvalo celé čtyři roky, než se dostal zpět na vrchol německého trhu. Expanze do Anglie byla ještě náročnější, než se z počátku zdálo. Britský marketingový tým nemohl užívat spojení *energetický nápoj* a byl tak nucen používat termín *stimulace*. V prvních dvou letech se Red Bull na anglickém trhu dostal do ztráty 12 milionů dolarů, a to s pouze 2 miliony prodanými plechovkami. Mateschitz se tak rozhodl propustit celý marketingový tým, stáhl produkt z hospod a jmenoval do funkce rakouského marketingového ředitele, který se zaměřil na noční kluby a studenty. Jelikož Mateschitz nechtěl utrácet spousty peněz za reklamy, začal využívat buzz marketing na podporu prodeje. Najal proto studenty, aby řídili auta s velkou plechovkou Red Bullu na střeše. Ti jezdili po univerzitních kampusech a na večírcích nabízeli vzorky Red Bullu zdarma. Tento přístup k buzz marketingu zafungoval a pomohl zvýšit tržby na neuvěřitelných 200 milionů plechovek v Anglii za rok. Avšak ne každá evropská země prodej Red Bullu vítala. Například Francie zašla tak daleko, že Red Bullu „přistříhla“ křídla a zakázala jeho prodej v běžných obchodech. Na to konto Mateschitz vzkázal, že prodává ve 106 zemích světa, tak proč by si Francii nemohl nechat jako poslední. [37]

3.1.1 Red Bull Česká republika, s. r. o.

Do České republiky se Red Bull dostal v roce 1995, avšak jednalo se o pouhou distribuci tohoto nápoje firmou Seagram. Ta postupem času distribuci přestala zvládat a tak v roce 1999 vznikla dceřiná společnost Red Bull Česká republika, s. r. o. V roce 2009 veškerou zodpovědnost za distribuci a prodej přebírá nově zřízená dceřiná společnost Red Bull Česká republika, s. r. o., jejíž snahou nadále zůstává budování image a povědomí o značce a také spokojení zákazníci.

3.2 Vymezení cílové skupiny

V případě trhu energetických nápojů nelze určit cílovou skupinu z hlediska věku, pohlaví či vzdělání, nicméně i v tomto segmentu trhu lze za klíčovou cílovou skupinu považovat mladé lidi ve věku mezi 15-24 let. Právě v tomto věku se u většiny lidí formuje jejich

nákupní chování a je zde předpoklad, že pokud je oslovi daná značka, kterou si začnou kupovat, budou ji kupovat i v budoucnu. Pokud bychom se na cílovou skupinu podívali z pohledu distribuce, tak jsou jednou z cílových skupin čerpací stanice, respektive řidiči, kteří zde zastaví. Dále jsou to kluby, diskotéky, bary a všeobecně lidé, kteří mají zájem se bavit. Třetí cílová skupina je pak vázána na maloobchod, kde nakupují především ti, kteří chtějí povzbudit, jsou vyčerpaní a pak ti, jež pořádají večírek. [38]

Dle vyjádření Evy Mečlové, Consumer Collecting Manager Red Bull pro ČR, je cílová skupina společnosti definována „stavem mysli“. Jedná se o to, že člověk, který od sebe více očekává, také potřebuje více energie a to jak fyzické tak psychické. Společnost pak komunikuje především na lidi starší 18 let, neboť právě ti jsou nejvíce aktivní, ať už se jedná o nákupní chování či účasti na zábavách, soutěžích či akcích.

3.3 Marketingový mix

Tato část diplomové práce je věnována marketingovému mixu společnosti Red Bull, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a komunikace. Níže jsou pak jednotlivé složky marketingového mixu společnosti Red Bull rozebrány podrobněji, avšak na komunikaci je pozornost zaměřena až v samotném komunikačním mixu společnosti.

3.3.1 Produkt

Jak již bylo řečeno výše, v roce 1987 byl na trh uveden **Red Bull Energy Drink**, který byl po dlouhých 16 let jediným nápojem společnosti. Společnost si na tomto nápoji vybuodovala své jméno a pozici jedničky na celosvětovém trhu. V dalších letech se však rozhodla své produktové portfolio rozšířit. V roce 2003 byl na rakouský trh uveden Red Bull energetický nápoj pod názvem **Red Bull Sugarfree**. V těchto letech bylo velkým trendem sladit méně anebo naopak používat umělá sladidla, proto bylo nezbytné přijít s energetickým nápojem bez cukru. Následně Red Bull rozšířil své řady o **Red Bull Simply Cola**. V roce 2011 byly v Rakousku poprvé uvedeny produktové novinky, tzv. **Red Bull Editions**. V následujícím roce se tato novinka dostala také do Německa, Nizozemska, Belgie, Švýcarska, Francie, Španělska, Portugalska, Austrálie nebo také na Nový Zéland a do Jihoafrické republiky. O rok později Red Bull rozšířil svou produktovou nabídku také v České republice a to právě o zmiňované Red Bull Editions. Ty představují

tři příchutě – **Red Edition** s brusinkovou příchutí, **Blue Edition** s borůvkovou příchutí a **Silver Edition** s limetkovou příchutí, vše v barvách Red Bullu – červená, stříbrná, modrá. Tato edice nebyla na český trh uvedena jen tak, nicméně k tomu společnost využila netradičního samplingu. Celý den tak po Praze byla lidem dodávána křídla. Sampling doprovázela exhibice Petra Krause, bikera sponzorovaného právě Red Bullem, nebo aktivity jako air drop – na frekventovaných místech byly rozmístěny velké bedny s padákem v barvách edic, které vypadaly, že spadly z nebe. [39] Fotografie všech výše zmíněných produktů Red Bull jsou k nahlédnutí v příloze A.

Red Bull Energy Drink

Jde o funkční nápoj, který byl speciálně vyvinutý ke zvýšení výkonnosti. Jak uvádí výrobce, díky svému jedinečnému složení revitalizuje tělo a mysl. Taktéž jedna plechovka by měla pomáhat zlepšovat koncentraci, zvyšovat bdělost a obsahuje vitamíny B, které přispívají k duševní výkonnosti a ke snížení únavy a vyčerpání. Hlavními složkami Red Bull plechovky jsou především kofein a taurin. Red Bull Energy Drink je na českém trhu k dostání v několika velikostech, a to buď jako plechovka o klasickém objemu 250 ml, nebo lze sehnat plechovku s objemem 355 ml či 473 ml. Taktéž lze tento nápoj sehnat v plastové lahvičce o objemu 330 ml. [40]

Red Bull Sugarfree

Stejně jako Red Bull Energy drink i Red Bull Sugarfree je funkční nápoj, který revitalizuje tělo a mysl, nicméně neobsahuje cukr. Red Bull Sugarfree obsahuje pouze 3 kalorie na 100 ml. Tento nápoj byl vyvinut pro lidi, kteří chtějí mít jasnou a soustředěnou mysl, orientují se na výkon a to vše dokáží skloubit se zábavným a aktivním životním stylem. [41]

Red Bull Simply Cola

Podstatou Red Bull Simply Cola je, že se nejedná o energetický nápoj, jak tomu je u ostatních Red Bull nápojů. Red Bull věří, že by se cola měla vyrábět pouze z přírodních surovin a právě proto ji začal vyrábět. Red Bull Cola má silnou a přírodní chuť a díky specifickému složení není ani příliš sladká. Je určena všem těm, kteří mají rádi přírodní colu. Jak už sám název, Simply cola (*jednoduše cola*), napovídá, nápoj neobsahuje žádné umělé přísady jako je kyselina fosforečná, konzervační látky, umělá barviva a ani umělá aromata. [42]

Red Bull Editions (Red, Blue, Silver)

Red Bull Editions jsou stejným nápojem jako Red Bull Energy Drink, jen navíc obsahují různé příchutě a to buď brusinkovou, borůvkovou nebo limetkovou, které se ukrývají pod jednotlivými barvami plechovek. Design edic je záměrně jiný než u klasické plechovky a to především proto, aby byly snadněji odlišitelné od Red Bull Energy Drinku a Red Bull Sugarfree. Editions jsou pak určeny všem, kdo milují Red Bull Energy Drink a zároveň ocení příchut' brusinky, borůvky či limetky. Na českém trhu je prozatím k dostání pouze plechovka o velikost 250 ml. Jak sám Red Bull uvádí na svých stránkách, není vyloučeno, že i český trh se v brzké době dočká rozšíření řad Editions. [43]

3.3.2 Cena

Ač se může zdát, že cena jedné klasické 250 ml plechovky Red Bull Energy Drinku bude takřka všude stejná, není tomu tak. Rozpětí ceny je velmi široké a spotřebitel se tak setká s jinou cenou na čerpací stanici, diskotékách a klubech anebo v supermarketech. Bez ohledu na to, kde si spotřebitel plechovku zakoupí, lze říci, že Red Bull je prémiovým produktem. Konzumenti platí „prémii“ za Red Bull díky jeho kvalitě a benefitům, které poskytuje [44]. Cena jedné plechovky o velikost 250 ml se v běžném supermarketu pohybuje okolo 35,90 za plechovku. Naproti tomu na čerpací stanici může být cena téměř dvojnásobná, proto velmi záleží, na jakém místě zákazník energetický nápoj kupuje.

3.3.3 Distribuce

Distribuce je pro společnost Red Bull velmi zásadní. Jak uvedla Eva Mečlová na odborné přednášce z listopadu 2014 pořádané na TUL, nemá cenu komunikovat, pokud nebude podchycena distribuce. Veškeré plechovky s energetickým nápojem Red Bull jsou vyráběny v Rakousku a odtud jsou dále distribuovány do celé EU (pro trh mimo EU se Red Bull vyrábí ve Švýcarsku). Dříve distribuci do České republiky zajišťovala společnost Rauch GmbH, nicméně od roku 2009 si ji zajišťuje sama dceřiná společnost Red Bull Česká republika, s. r. o. Společnost v zásadě využívá tři typy distribučních kanálů:

- **On premise** – Jedná se o místa, kde je možné Red Bull zakoupit a v podstatě ihned konzumovat. Hovoříme tak o barech, diskotékách, restauračních zařízeních atd.

- **Off premise** jsou prodejní místa typu supermarkety, hypermarkety, večerky a jim podobná běžná místa, kde lze výrobek zakoupit, nicméně zde zpravidla není konzumován.
- **Impulsní prodejní místa** – V tomto případě si zákazník zakoupí nápoj zpravidla na základě určitého impulsu – často vizuálního. Klasickým případem jsou čerpací stanice. V tomto případě společnost Red Bull velmi dbá na umístění svého produktu.

Ve všech výše zmíněných případech je prodej podpořen POS materiály a to především ve formě letáčků, plakátů a typickou Red Bull ledničkou. Společnost velmi dbá na míru užívání svého loga, proto například samolepky s logem Red Bull nebývají k dostání.

3.4 Analýza marketingové komunikace firmy

Podkapitola pojednává o stěžejní části diplomové práce a to o komunikačním mixu společnosti Red Bull. Společnost Red Bull nemá tradiční komunikační mix, v jejich případě je velmi specifický, jak je vidět z obrázku č. 5 níže. Zahrnuje následující 4 části: Communication, Consumer Collecting, Opinion Leader Programs, Event marketing.



Obrázek 4: Komunikační mix společnosti Red Bull
Zdroj: Interní materiály

Dle interních materiálů společnosti pracují všechny složky komunikačního mixu dohromady a jsou tak vzájemně propojeny. Jejich cílem je vzbudit u zákazníka pozitivní WOM, proto je právě WOM umístěno uprostřed obrázku. Srdce pod WOM pak znázorňuje, tzv. love brand (*láska ke značce*).

3.4.1 Communication

Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je budování image pomocí editoriálního obsahu. Ten je distribuován přímo ke spotřebitelům a snaží se v nich vyvolat pozitivní vnímání značky. V tomto směru se komunikace společnost velmi liší od ostatních, neboť Red Bull se nikdy nechtěl pozicovat jako klasická společnost, tzn. být na předních příčkách v médiích. Naopak se snaží mít natolik zajímavý obsah, aby ho média sama vyžadovala. Snahou společnosti je nalákat spotřebitele nejen pomocí klasických médií na plechovku Red Bullu, ale využívají k tomu také nejrůznější sportovní a kulturní akce. Jednou z nich byl volný pád z okraje vesmíru neboli Red Bull Stratos. Obsah této kampaně zasáhl na 83 miliard lidí.

Společnost vytváří vlastní mediální obsah, přičemž zde spatřila nevyužitý potenciál, a proto v roce 2007 v Rakouském Salzburgu založila Red Bull Media House. Zde je shromažďován veškerý mediální obsah vytvořený Red Bullem. Red Bull Media House spravuje Red Bull TV, vydává magazín v několika zemích po celém světě. Dále vlastní hudební vydavatelství a taktéž, jak uvedl Milan Formánek, má Red Bull vlastního mobilního operátora.

Co se týče samotné televizní reklamy, ta nikdy nebyla stěžejní částí komunikaci společnosti. Jak již bylo zmíněno výše, Red Bull se nechce pozicovat jako klasická společnost a tudíž se snaží využívat netradiční nástroje komunikace, kam reklama nepatří. Reklama je tak pouze doplňkem k ostatním formám komunikace, nicméně televizní spoty se do povědomí diváků zapsaly a to především díky originalitě, kresleným postavičkám a sloganu „*Red Bull Vám dává křídla*“. Cílem reklamy je vtipným způsobem připomenout divákům energetický nápoj Red Bull a jeho revitalizační účinky.

3.4.2 Consumer Collecting

Tento program se skládá ze dvou základních složek. První složkou jsou tzv. *Wings Teamy* a druhou Student Brand manažeři. Úkolem obou složek je oslovení potenciálních zákazníků, jejich získávání a utužování vztahů se stávajícími konzumenty. Taktéž se snaží vyhledávat vhodné příležitosti pro sampling. Ačkoliv se může zdát, že obě složky mají za úkol to stejné, není tomu tak. Obě složky jsou blíže popsány níže.

Celosvětově známé **Wings Teamy** jsou mladé slečny, často studentky vysokých škol, které každodenně nasedají do malých speciálních Red Bull autíček. Autíčka jsou typická svou plechovkou na střeše a slečny s nimi objíždějí nejen kampusy vysokých škol, ale také nejrůznější sportovní a kulturní události a pomocí samplingu dobíjejí energii a vysvětlují účinky nápoje. Jejich hlavním cílem jsou aktivní lidé, kteří potřebují dodat energii a kteří ztrácejí jak fyzickou tak psychickou sílu. Zejména tedy sportovci, řidiči, studenti vysokých škol. Kromě autíčka, vlastní každý Wings Team chladicí boxy (batůžky) ve tvaru plechovky, který si každá ze slečen nese na zádech a proto se nemůže stát, že by vám daly nevychlazenou plechovku. Jejich hlavním úkolem je tedy komunikace jak se stávajícími, tak potenciálními zákazníky a každému vyčerpanému jedinci dodat křídla.

Druhou složkou Consumer Collecting programu jsou **Student Brand manažeři**, dále jen SBM. Ti jsou vybíráni z řad studentů jednotlivých vysokých škol a jejich úkolem je šířit a informovat o nápoji Red Bull mezi ostatními studenty. Tito vybraní studenti jsou odpovědní za veškerou komunikační strategii na dané univerzitě a mimo to také za umístění a ceny produktů ve školních prodejnách. Dále mají SBM volnou ruku při vytváření nejrůznější sportovních či kulturních akcí pro ostatní studenty a u nichž existuje vysoká pravděpodobnost, že budou úspěšné. Na tyto pozice si Red Bull vybírá pouze kreativní a nápadité studenty, kteří mají spousty inovativních nápadů a kteří mají organizační zkušenosti. Jednou z celkem populárních událostí vytvořenou právě SBM byla eventová událost s názvem Red Bull Dodgeball neboli vybíjená. Poprvé tato akce proběhla v říjnu a listopadu roku 2010. Red Bull dokáže udělat z obyčejného sportu neobyčejný, a aby byla vybíjená zajímavější, nehrálo se pouze s jedním, ale rovnou se dvěma míči najednou. Celkem se prvního ročníku zúčastnilo přes 1700 hráčů v celkem 300 týmech.

3.4.3 Opinion Leaders Program

Opinion Leaders neboli názorový vůdce je člověk, který má schopnost přesvědčit či ovlivnit ostatní členy skupiny svými znalostmi, osobními vlastnostmi či dovednostmi a ostatními je vnímán jako odborník. Dle Mertona konzumují názorový vůdci masmediální obsah podstatně častěji než ostatní lidé v dané komunitě. [45]

Program zahrnuje výše zmíněné názorové vůdce, kterými jsou sportovci, osobnosti z hudební či filmové sféry, designéři či módní návrháři a mnoho dalších, jejichž hodnoty se ztotožňují s hodnotami značky. Program dopomáhá k šíření značky a následnému nákupu energetického nápoje Red Bull. Názorový vůdci vystupují veřejně a podporují funkčnost nápoje, čímž napomáhají značce k vyšší oblibě u spotřebitelů. Tyto osobnosti jsou podporovány ze strany společnosti buď produktově, nebo finančně a jejich výběr podléhá přísným pravidlům. Při výběrů názorových vůdců je důležitá jejich inovativnost a nápaditost a taktéž obor, kterému se věnují.

S výše zmíněným programem souvisí sponzoring, který je nejčastěji využívanou formou pro podporu **sportovních Opinion leaderů**. Sponzoring je jednou z klíčových částí marketingu společnosti Red Bull a je zaměřen především na ty, kteří vědí, co od sebe očekávají, jsou kreativní, zábavní a chtějí od sebe víc. Není tedy divu, že Red Bull chce ty, kteří jsou světovou špičkou ve svém oboru. Společnost využívá tři formy sponzoringu, z nichž asi nejznámější je *branding*. Jedná se o poskytnutí materiální podpory sportovcům (oblečení, sportovní vybavení, ochranné pomůcky pro sportování...), jež je označena logem Red Bull. Dalšími formami sponzoringu jsou *product placement*, jenž se snaží finančně podpořit ty sportovce, kteří nejsou na seznamu TOP 10, a *produktová podpora*, která je poskytována vybraným jedincům, jejichž nejoblíbenějším nápojem je právě Red Bull. Nicméně tato podpora nespočívá pouze v branding, PP a produktové podpoře, ale taktéž společnost poskytuje sportovcům zázemí Diagnostického a tréninkového centra v Rakousku [46].

3.4.4 Event marketing

Event marketing je stěžejním nástrojem komunikační strategie společnost. Jak uvedl Šimon Čapek, aktivní participace lidí je v posledních letech stěžejní, proto je právě event marketing hodně využíván. Bibiána Navrátilová, Head of sports and event department Red

Bull, říká: „Eventy přirozeně vytvářejí emoce, dávají možnost si našim konzumentům změřit jak psychické, tak fyzické síly, sáhnout si na dno, překonat sami sebe. Ptáme se právě našich konzumentů, co jsou ty eventy, které chtějí, co je baví a spolu s nimi vytváříme platformu pro jejich zážitek“. [46]

Hlavním kritériem při tvorbě eventů je, aby nebyly jednoduše kopírovatelné a napodobitelné. Jedná se tedy o unikátní, neopakovatelnou záležitost. Pokud je realizován „klasický“ event, je vybrána alespoň neobvyklá lokalita pro jeho konání. [47] Snahou eventů je aktivně zapojit lidi a vyvolat v nich emoce, nadšení, inspirovat či vytvářet nové příběhy.

Eventy jsou tvořeny tzv. in-house, tedy společnost má vlastní tým specialistů, kteří se podílí na vytváření nejrůznějších událostí. **Red Bull eventy** jsou tedy události tvořené přímo zaměstnanci společnosti a pro Red Bull jsou zásadní. Nicméně společnost se zapojuje do akcí ještě pomocí tzv. **Supported event**. Jedná se o eventy pořádané někým jiným avšak podporované společností. Red Bull zde nevystupuje jako hlavní partner, proto také nikdy není vidět jeho logo. V tomto případě je akce podporována spíše produktově, například poskytnutím nápojů, chladicích boxů či vysláním Red Bull Wings Teamu. Cílem je zvýšit povědomí o značce u spotřebitelů a tzv. „*Být všude tam, kde se něco děje*“.

Vlastní eventy společnosti se v zásadě dělí na **sportovní eventy** a **kulturní eventy**. V České republice je asi nejznámějším sportovním eventem Red Bull letecký den znázorněný na obrázku 5 vlevo. Kulturním eventům se společnost začala věnovat v posledních letech a to zejména proto, aby neměla pouze pověst partnera extrémních akcí. Jedním z kulturních eventů je například Red Bull SoundClash. Jde o koncert, kde proti



Obrázek 5: Red Bull letecký den (vlevo) a Red Bull Crashed Ice (vpravo)
Zdroj: <http://www.redbull.com/cz/cs/events>

sobě soupeřili zpěvák David Koller a skupina Nightwork. Pro představu jsou níže popsány vybrané eventy pořádané v České republice, kterým se věnuje taktéž výzkumná část práce.

Red Bull letecký den

Red Bull letecký den, ve světě známý jako Red Bull Flugtag se poprvé uskutečnil již v roce 1992 ve Vídni. V České republice se tato akce konala již třikrát, a to v letech 2002, 2006 a 2013. Jde o jedinečnou soutěž určenou všem nadšeným dobrodruhům, kreativním konstruktérům i vzdušným snílům, kteří jsou odhodláni vznést se mezi polétavé tvory a zažít pocit beztlíže, než se se svým vlastnoručně sestrojeným strojem zřítí do vody. Vítězem se nemusí stát posádka, která doletí nejdále. Dohromady se hodnotí celkem tři kritéria: délka letu, kreativita leteckého stroje a předletová show na 6 m vysokém můstku, který slouží jako letecká ranvej. Každoročně tato zábavná soutěž přiláká na statisíce diváků po celém světě. [48]

Red Bull Crashed Ice

Red Bull Crashed Ice neboli sjezd v ledovém korytě. Ve stejnou chvíli jím projíždějí 4 závodníci, kteří jsou oblečeni do hokejové výbroje, jak lze vidět na obrázku č. 5 vpravo na předchozí straně. Sportovci se musí vyrovnat nejen se soupeři a ledem, ale taktéž s nejrůznějšími klopenými zatáčkami, skoky či různými překážkami. Vítězem se stává ten, jenž dojede první. Za poměrně krátkou dobu, kdy je tento druh extrémního sportu na světě, si získal přízeň mnoha fanoušků a taktéž se stal velmi oblíbeným u mnoha sportovců. V České republice se Red Bull Crashed Ice uskutečnil v roce 2005 a 2009. [49]

Red Bull Nordix

Red Bull Nordix je unikátní zimní disciplína, která spojuje skicross a sprint. Pro závodníky je připravena speciální trať s klopenými zatáčkami, skoky a strmými výjezdy. Háček je v tom, že se vše odehrává na běžkách. První závod se u nás uskutečnil v roce 2010 a stal se velmi populárním. Proto se v následujících letech opakoval. V roce 2013 se závod konal ve Špindlerově Mlýně a zúčastnilo se ho na 190 závodníků.

Red Bull Paper Wings

Jak se říká v jednoduchosti je krása a právě tato událost je založena na jednoduchém principu hodů vlaštovkou. Jedná se o studentskou soutěž, ke které je potřeba pouze být studentem a nezanedbat přípravu. Celkem se soutěží ve třech kategoriích:

- **Nejdelší vzdálenost** – v této kategorii rozhoduje vzdálenost, kterou vlaštovka uletí od startovací čáry. Oficiální světový rekord je 63,19 metru a byl vytvořen již v roce 2003
- **Nejdelší doba letu** – jde o vytrvalostní kategorii, ve které se hraje o čas. Světový rekord je 27,9 vteřiny z roku 2009.
- **Akrobacie** je nejkreativnější disciplínou. Důležitá je konstrukce vlaštovky, kreativita a letecké provedení. [50]

Vítězové jednotlivých disciplín se pak účastní celosvětového mistrovství světa v hodu vlaštovkou, kdy se mimo jiné v roce 2012 stal mistrem světa v hodu na vzdálenost český student Tomáš Beck.

4 Výzkum vlivu marketingové komunikace firmy na zákazníka

Cílem této práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, jaký vliv má marketingová komunikace společnosti Red Bull na zákazníka a zda komunikaci společnosti spotřebitelé znají. Výzkum navazuje na předchozí kapitoly, kde byl definován trh energetických nápojů v České republice, byli vymezeni hlavní konkurenti společnosti a v neposlední řadě zanalyzována komunikační strategie společnosti. Jelikož je komunikační strategie společnost velmi specifická a rozmanitá, za předmět zkoumání byla zvolena pouze jedna část komunikačního mixu a to konkrétně event marketing, který je pro společnost stěžejním.

Pro zkoumání vlivu komunikační strategie společnosti Red Bull na zákazníka, byl za zdroj údajů zvolen dotazník, který je přílohou B. Dotazník představuje velice levnou formu sběru dat a při správné formulaci otázek je velmi účinný. Výzkum probíhal od 5. dubna 2015 do 13. dubna 2015 a měl celkem 16 otázek. I přes takto krátký čas se do sběru informací zapojilo celkem 524 respondentů, z nichž jeden musel být kvůli nevhodným odpovědím vyřazen. Dotazník byl primárně šířen přes sociální síť Facebook.com, což se nakonec ukázalo jako výhodné, neboť právě tyto internetové stránky zajistily největší počet respondentů (71,7 %). Dále byl dotazník šířen přes samotný server vyplnto.cz, přes který byl spuštěn a také přes dostupné emailové adresy. Aby nebyly zkresleny údaje o konzumaci energetických nápojů a povědomí o event marketingu společnosti, nebyl dotazník šířen v žádné skupině, která by podporovala konzumaci energetických nápojů a taktéž ani přes oficiální stránky společnosti.

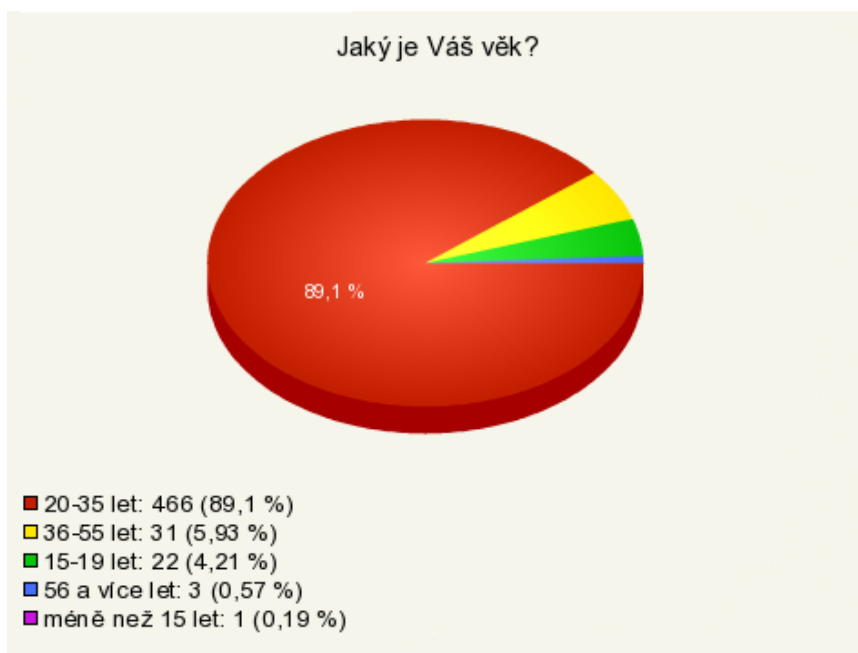
Jedním z úkolů dotazníkového šetření bylo zjistit, zda spotřebitelé znají energetický nápoj Red Bull a případně zda ho konzumují. Nicméně jeho primárním cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé mají povědomí o akcích pořádaných společností Red Bull v České republice, odkud akce znají, případně neznají a jak je tyto akce ovlivnily v případě jejich přímé účasti.

4.1 Charakteristika respondentů

Za identifikační otázky, které byly povinné pro každého respondenta, bylo zvoleno pohlaví, věk a bydliště respondentů. Povolání bylo záměrně vynecháno, neboť společnost necílí pouze na studenty či pouze na profesionální řidiče, ale v podstatě na všechny, kdo mají zájem být aktivní. Otázky týkající se pohlaví, věku a bydliště, byly zařazeny až na konec dotazníku, aby respondenti nebyli odrazeni nezajímavými otázkami již na začátku dotazování.

Na otázku, která týkající se pohlaví odpovědělo celkem 523 respondentů, z nichž bylo 381 žen (72,85 %) a 142 mužů (27,15 %). Nejvíce respondentů bylo ve věku mezi 20-35 lety, přesněji se jedná o 466 respondentů (89,1 %), z nichž 339 jsou ženy a 127 muži. Tato věková skupina je nejvíce zastoupena především díky šířením dotazníku přes sociální síť Facebook.com, kde právě tato věková kategorie bývá nejaktivnější. Lze také předpokládat, že většina respondentů ve věku 20-35 let jsou studenti vysoké školy, neboť dotazník byl šířen právě přes různé vysokoškolské skupiny na výše zmíněné sociální síti. Naproti tomu respondenti, kterým je 56 a více let, se zapojili pouze tři a respondenti, kteří jsou mladší 15 let pak pouze jeden, jak je znázorněno na obrázku č. 6 níže.

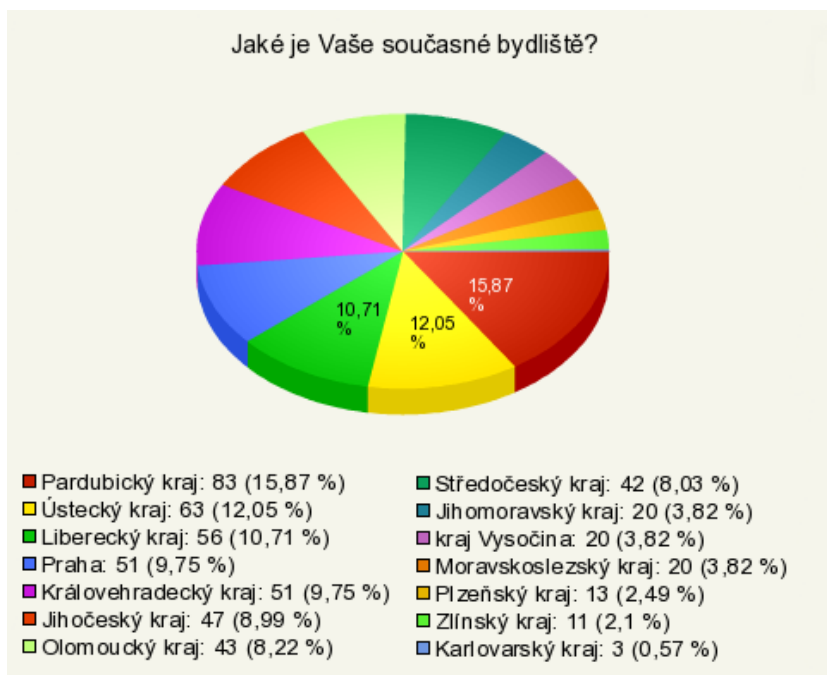
Graf k otázce č. 15



Obrázek 6: Graf znázorňující věkové složení respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování dle www.vvnlto.cz

Dotazník nebyl nijak omezen věkem, pohlavím ani bydlištěm respondentů a proto byl šířen po celé České republice. Co se týče bydliště respondentů, jak již bylo zmíněno několikrát, dotazníkové šetření probíhalo elektronicky přes internetovou síť, která je dostupná celorepublikově. Proto není divu, že respondenti nejsou pouze z jednoho kraje, ale z celé České republiky. Jak ukazuje obrázek č. 7, nejvíce respondentů je z Pardubického kraje (83 respondentů), nicméně ostatní kraje jsou na tom velmi podobně. Z Karlovarského kraje je pak respondentů nejméně, a to pouze 3.

Graf k otázce č. 16



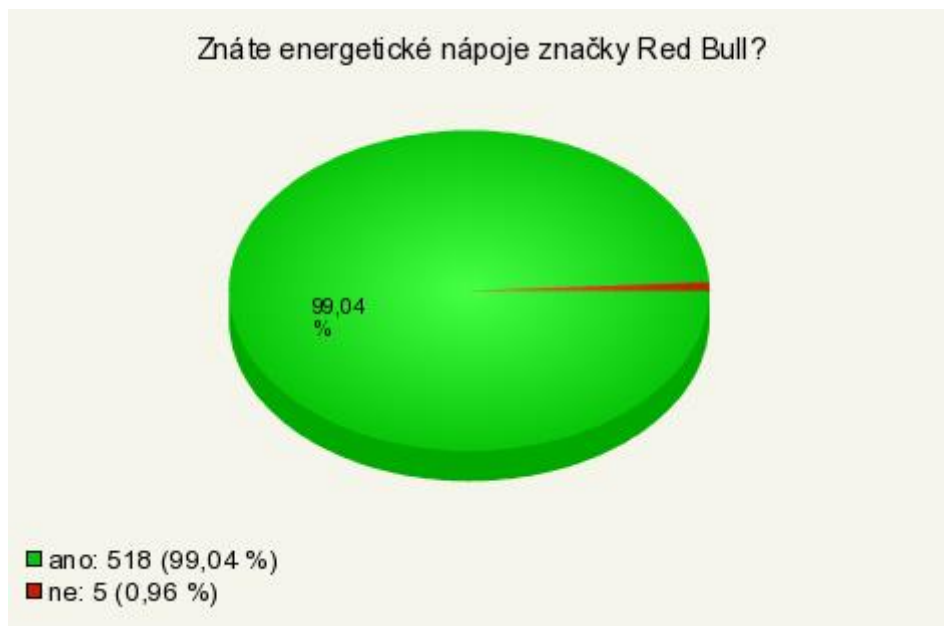
Obrázek 7: Graf znázorňující bydliště respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.vyplnto.cz

Dále byl dotazník zaměřen na samotnou konzumaci energetických nápojů, konkurenci a především na povědomí respondentů o akcích pořádaných společností Red Bull v České republice. První otázka dotazníku byla zaměřena na povědomí respondentů o značce Red Bull, respektive znalost energetických nápojů Red Bull. Odpovědělo na ni rovněž 523 respondentů, z nichž 99,04 % (celkem 518) respondentů odpovědělo, že energetický nápoj Red Bull zná. Pouze necelé 1 % (celkem 5) respondentů energetické nápoje značky Red Bull nezná. Z těchto odpovědí lze usoudit, že povědomí populace o značce Red Bull je opravdu silné. Pro lepší představu, jsou výsledky znázorněny na obrázku č. 8 na straně 62, ze kterého je vidět, že se jedná o opravdu silnou znalost značky Red Bull.

S otázkou č. 1, která se zabývala znalostí značky Red Bull, souvisela otázka č. 2: „Pijete nebo jste někdy ochutnal/a energetické nápoje od společnosti Red Bull?“. Z celkového počtu 523 respondentů odpovědělo 472 respondentů kladně a pouze 51 záporně. Do těchto 51 respondentů spadají jak ti, kteří energetické nápoje značky Red Bull neznají (celkem 5), tak ti (celkem 46), kteří energetické nápoje značky znají, nicméně je nekonzumují.

Graf k otázce č. 1

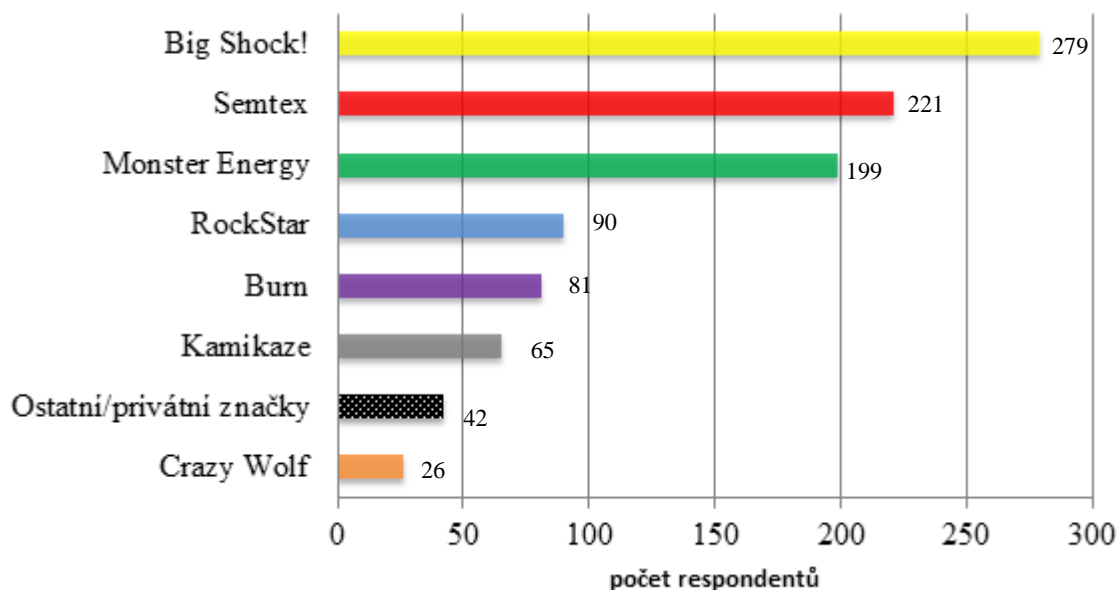


Obrázek 8: Graf znázorňující povědomí o energetických nápojích značky Red Bull

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.vyplnto.cz

Co se týče otázek č. 3: „Konzumujete (i) jiné energetické nápoje?“ a otázky č. 4: „Které jiné energetické nápoje pijete nebo jste někdy ochutnal/a?“, na otázku č. 3 odpovědělo 339 respondentů, že konzumují (i) jiné energetické nápoje a 184 respondentů, že jiné nápoje nekonzumují.

Graf k otázce č. 4



Obrázek 9: Graf znázorňující konzumaci konkurenčních energetických nápojů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z otázky č. 4, kterou znázorňuje obrázek č. 9 výše, vyplývá, že nejvíce respondentů konzumuje energetické nápoje značky Big Shock!. Tato značka je rovněž jedním z největších konkurentů společnosti Red Bull v České republice. Konkuruje jí především díky výhodnému poměru cena – balení a taktéž, jak bylo popsáno v kapitole 2.1.1 Big Shock! svou komunikační strategií zaměřuje podobným směrem. Podle předpokladů jsou největšími konkurenty pro společnost Red Bull v České republice právě již zmiňovaný Big Shock!, Semtex, Monster Energy a v poslední době také RockStar, který na český trh přišel relativně v nedávné době. Jelikož byla otázka č. 4 položenou a respondenti tak měli možnost napsat vlastní odpověď, celkem překvapivého výsledku dosáhl energetický nápoj CrazyWolf. Ten si vybavilo celkem 26 respondentů a uvedli ho jako energetický nápoj, který konzumují či ho někdy ochutnali. Privátní a ostatní značky energetických nápojů si rovněž nevedly špatně, neboť nebyly na výběr a respondenti je opět museli vypsát.

Následující otázky se již zabývají pouze společností Red Bull a její komunikační strategií. Otázka č. 5 měla za úkol zjistit, zda si respondenti všimli některé z komunikačních aktivit společnosti Red Bull v ČR, ať už se jedná o reklamu, sponzoring či právě o pořádání eventových akcí. Otázka nabývala pouze dvou hodnot a to buď hodnoty ano, nebo hodnoty ne. Jak je vidět na obrázku č. 10 na následující straně, pouze 34 respondentů odpovědělo,

že nezaznamenali žádnou komunikační aktivitu společnosti Red Bull. Zde se tedy potvrdila skutečnost, že společnost Red Bull svou komunikační kampaň dělá opravdu dobře a snaží se zasáhnout co nejvíce lidí, neboť právě 489 respondentů komunikační aktivity společnosti zaznamenali.

Graf k otázce č. 5



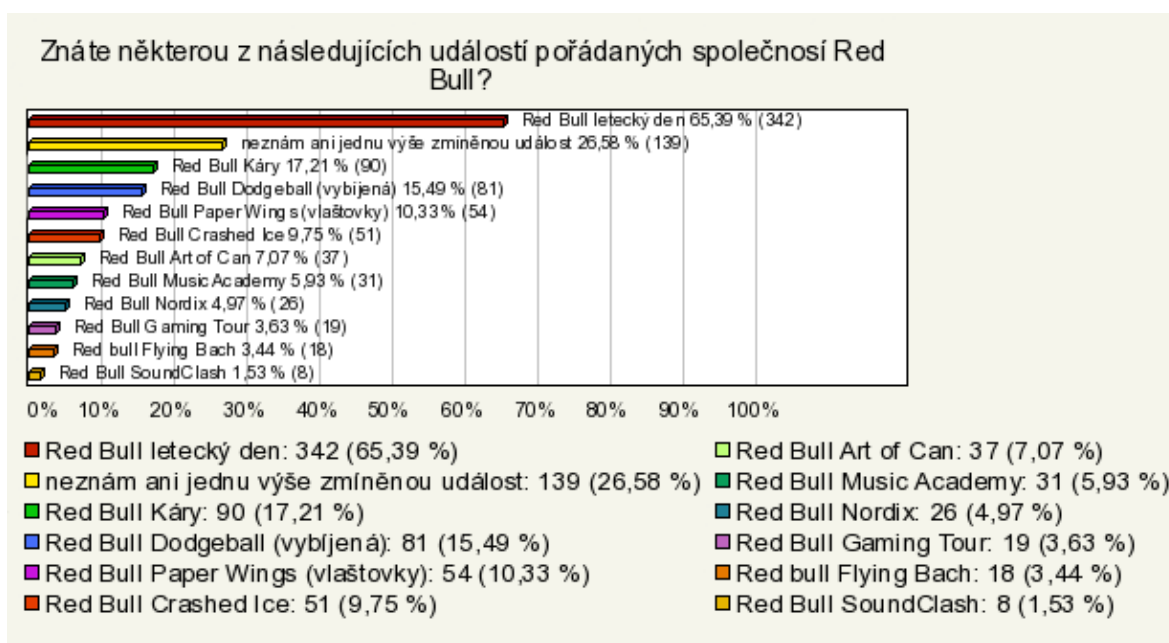
Obrázek 10: Graf znázorňující znalost komunikačních aktivit společnosti Red Bull v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.vyplnto.cz

Šestá otázka byla již zaměřena přímo na jednotlivé eventy, které jsou pořádané společností Red Bull v České republice. Otázka byla položena jako uzavřená a zajímala se o to, zda respondenti znají některé ze zmíněných akcí. Respondenti nebyli omezeni pouze na jednu odpověď, ale mohli jich vybrat více. Všechny události, které měli respondenti na výběr, jsou zobrazeny na obrázku č. 11, kde je rovněž vidět četnost odpovědí.

Nejnámější akcí se stal Red Bull letecký den, který celkově označilo 342 respondentů. Red Bull Paper Wings a Red Bull Dodgeball, které jsou známé především mezi vysokoškolskými studenty, označilo dohromady 135 respondentů. Celkem překvapením je 139 respondentů, kteří vybrali možnost, že neznají ani jednu výše zmíněnou událost. Překvapení je to proto, že společnost Red Bull si na eventu velmi zakládá. Event marketing je jedním z hlavních pilířů společnosti a je tedy s podivem, že právě 139 respondentů nezná ani jednu výše zmíněnou událost i přesto, že měli na výběr a nemuseli si akci vybavit a napsat ji.

Graf k otázce č. 6



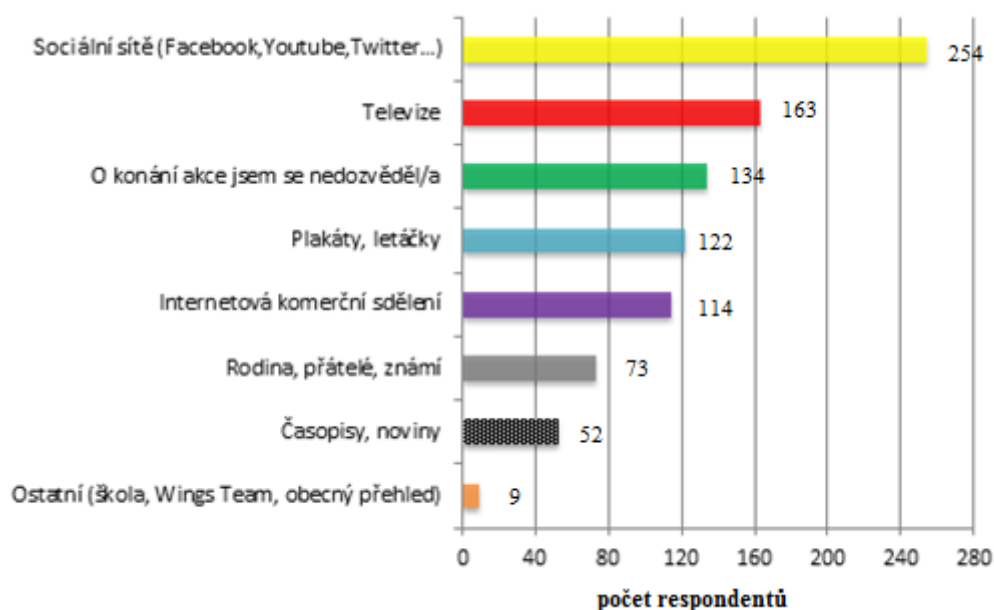
Obrázek 11: Graf znázorňující znalost aktivit Red Bull v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.vyplnto.cz

Otázka č. 7 se ptala respondentů, odkud se o konání akce dozvěděli. Respondenti, zde měli možnost odpovědět, že se o akci nedozvěděli, neboť dotazník neměl v předcházející otázce č. 6 dostatek funkcí na to, aby respondenty, kteří žádnou událost neznají, odkázal na jiné otázky. Otázka byla formulována jako polouzavřená a respondenti tak mohli zvolit více odpovědí.

Z obrázku č. 12 je patrné, že respondenti označili sociální sítě jako médium, ze kterého se nejčastěji dozvěděli o akci. Sociální sítě jsou v současné době celkem populární, a proto není divu, že právě tato odpověď byla nejčetnější. Celkem si tuto odpověď vybralo 254 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla televize, což je celkem překvapivé, neboť Red Bull sice televizní vysílání využívá, i když ne příliš často. Televizní vysílání pak využívá především formou reklamy, kde ale nepropagují své události, nýbrž samotný energetický nápoj Red Bull. Respondenti, však mohli některou z událostí zaznamenat v televizním zpravodajství či v krátkém televizním spotu. Třetí, taktéž překvapující, byla odpověď: „O konání akce jsem se nedozvěděl/a“. Tuto odpověď zvolilo celkem 134 respondentů, což je poměrně vysoké číslo na to, že si společnost na své komunikační strategii a event marketingu velmi zakládá.

Graf k otázce č. 7



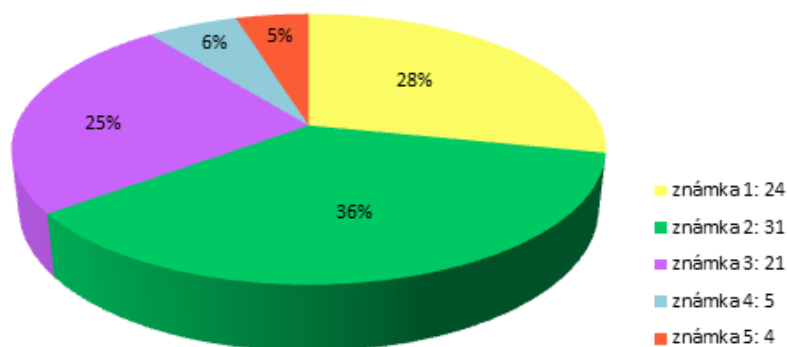
Obrázek 12: Graf znázorňující odkud se respondenti dozvídají o akcích Red Bull

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce byli všichni respondenti dotazováni na to, zda byli o konání události dostatečně informováni. Otázka č. 8 zněla takto: „Byl/a jste o konání události dostatečně informován/a?. Respondenti měli k dispozici škálu od 1 do 5, přičemž možnost 1 vyjadřovala naprosto dostatečnou informovanost a možnost 5 naproti tomu naprosto nedostatečnou informovanost. Odpovědi respondentů se zde velmi různily, přičemž nejvyšších hodnot dosáhla hodnota 3, tudíž průměr, který zvolilo 163 respondentů.

Následovala však známka 5, tedy naprosto nedostatečná informovanost. Takto vysokou hodnotu lze přisoudit tomu, že z této otázky nebylo možné vyloučit ty respondenti, kteří v otázce č. 6 odpověděli, že neznají ani jednu z výše zmíněných událostí. Je tedy logické, že o události nebyli vůbec informováni, když ji neznají. Po detailnějším prozkoumání jednotlivých odpovědí z dotazníků vyplývá, že vybraných 86 respondentů, kteří se události zúčastnili přímo (viz níže), hodnotí informovanost v průměru známkou 2,22. Jimi nejčastěji volená odpověď pak byla známka 2, tedy spíše dostatečná informovanost. Odpovědi všech 86 respondentů, jsou znázorněny na obrázku č. 13. Lze tedy usuzovat, že lidé, kteří se akcí účastní přímo, mají také dostatek informací o konání.

Graf k otázce č. 8



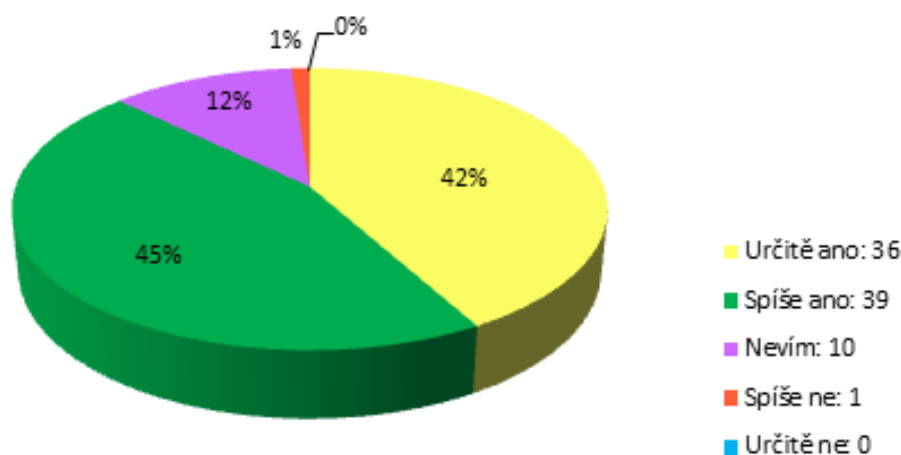
Obrázek 13: Graf znázorňující informovanost o konání akce u vybraných respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

V dalších otázkách jsem již pracovala pouze s respondenty, kteří se některé z událostí společnosti Red Bull zúčastnili přímo. Následující otázka tedy zjišťovala přímou účast respondentů na akcích. Respondenti měli opět na výběr pouze mezi možnostmi ano/ne, neboť odpověď nevím by zde byla irelevantní. Z celkového počtu 523 respondentů se pouze 86 respondentů přímo účastnilo některé z událostí, procentuálně se jedná o necelých 16,5 % respondentů. Je vidět, že i přesto, že lidé mají povědomí o událostech pořádaných společností, příliš se jich osobně neúčastní. Žádné události se tedy nezúčastnilo celkem 437 respondentů.

Těchto 86 respondentů poté odpovídalo na otázku, zda by se případně události zúčastnili znovu. Z jejich odpovědí lze následně usoudit, zda jim akce přišla zajímavá, líbivá či naopak zda byla nezajímavá a nudná. Z 86 respondentů by se celkem 75 respondentů události znovu zúčastnilo. Můžeme tedy předpokládat, že se jim akce líbila a byli s ní spokojeni. Pouze jeden z respondentů odpověděl, že by se příště spíše události nezúčastnil, nicméně u něj existuje pravděpodobnost, že by bylo možné ho k účasti přesvědčit, neboť zvolil právě odpověď se slůvkem „spíše“ (odpověď *spíše ne*). Jak znázorňuje obrázek 14 níže, ani jeden z respondentů neodpověděl, že by se určitě nezúčastnil znovu, což je velké pozitivum pro společnost. Zde je vidět, že lidem se akce pořádané společností líbí a rádi se na ně vrací.

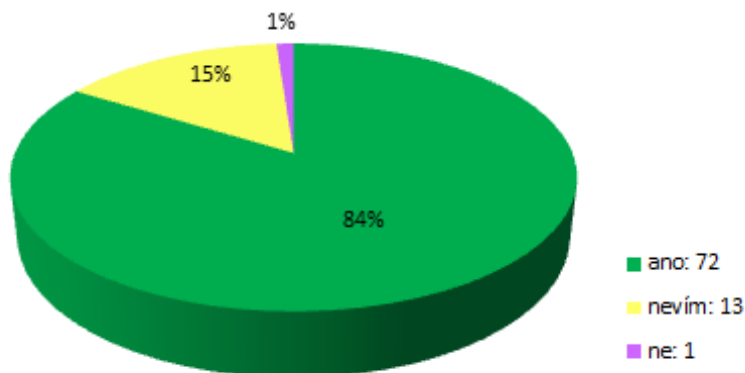
Graf k otázce č. 10



Obrázek 14: Graf znázorňující vyjádření k opětovné účasti respondentů na události
Zdroj: Vlastní zpracování

S výše zmíněnými otázkami rovněž souvisela otázka č. 11, jež zněla: „Doporučil/a byste událost ostatním? (rodina, přátelé, známí...)“. Otázka byla opět položena pouze těm respondentům, kteří se některého z eventů zúčastnili osobně, což bylo 86 respondentů. Z obrázku č. 15 na následující straně je patrné, že pouze jeden respondent by akci či akce, kterých se zúčastnil, nikomu dalšímu nedoporučil. Naproti tomu celých 72 respondentů by akci ostatním určitě doporučilo nebo spíše doporučilo. Z toho bychom mohli vyvodit závěr, že právě těmto 72 respondentům se daná akce líbila.

Graf k otázce č. 11

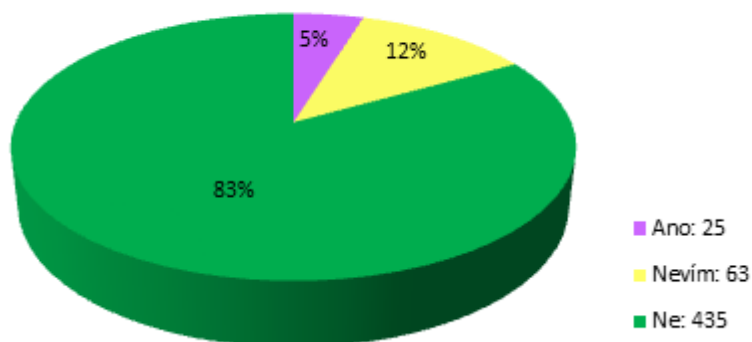


Obrázek 15: Graf znázorňující účastníkovo případné doporučení události ostatním

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce č. 12, jejíž odpovědi jsou znázorněny na obrázku č. 16, bylo cílem zjistit, zda komunikační strategie společnosti Red Bull změnila zákazníkům pohled na konzumaci energetických nápojů. Její přesné znění je: „Změnila komunikační strategie společnosti Red Bull Váš názor na konzumaci energetických nápojů?“

Graf k otázce č. 12



Obrázek 16: Graf znázorňující vliv komunikační strategie společnosti Red Bull na konzumaci energetických nápojů u respondentů

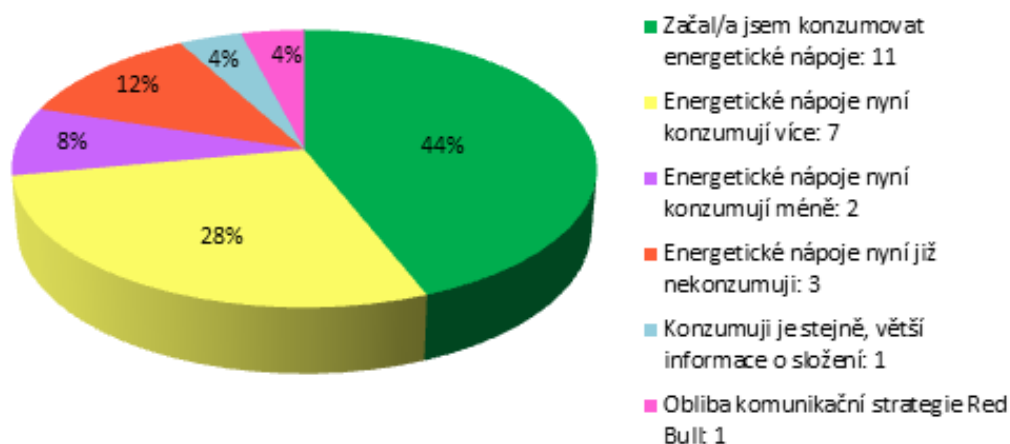
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla položena všem respondentům, neboť se nezabývala pouze event marketingem, ale celkovou komunikační strategií společnosti. Z celkového počtu 523 zúčastněných dotazníkového šetření, pouze 25 respondentů odpovědělo, že se jejich názor na konzumaci energetických nápojů změnil. Názor u 423 respondentů se nezměnil a 63

respondentů nevědí či nedokáží posoudit, zda mají v souvislosti s komunikační strategií společnosti nyní jiný pohled na konzumaci energetických nápojů.

S touto otázkou přímo souvisela otázka poslední (č. 13), jež zněla: „V případě že ano, jak?“. Na tuto otázku tedy odpovídali pouze ti respondenti, kteří v otázce č. 12 odpověděli „ano“. Z obrázku č. 17 vyplývá, že celkově změnilo svůj názor na konzumaci energetických nápojů v závislosti na komunikační strategii společnosti Red Bull 25 respondentů. Z těchto 25 respondentů pak 11 odpovědělo, že energetické nápoje začalo konzumovat a 7 jich energetické nápoje nyní konzumuje více. Negativně ovlivnila komunikační strategii společnosti pouze 5 respondentů, kteří buď energetické nápoje úplně přestali konzumovat anebo je nyní konzumují méně. Respondenti měli ale také na výběr vlastní odpověď na tuto otázku. Učinili tak pouze dva respondenti, z nichž jeden odpověděl, že sice energetické nápoje konzumuje stejně, ale má větší informace o složení nápoje, což je velmi pozitivní. Druhý respondent zase zmínil fakt, že se mu velmi líbí, že společnost Red Bull podporuje nejrůznější akce. Jako příklad uvedl Formuli 1. Dále tento respondent uvedl, že ho velmi zaujalo, když k nim do školy přijelo autíčko Red Bull a slečny z Wings Teamu rozdávaly energetické nápoje.

Graf k otázce č. 13



Obrázek 17: Graf znázorňující vliv komunikační strategii společnosti Red Bull na změnu názoru na konzumaci energetických nápojů

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Návrh možných doporučení pro společnost Red Bull Česká republika, s. r. o.

Jednotlivé návrhy a doporučení jsou formulovány jednak na základě analýzy konkurenčního prostředí českého trhu a marketingového mixu společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o., a jednak vychází ze samotného komunikačního mixu, který byl popsán v podkapitole 3. 4 a z výsledků dotazníkového šetření.

První návrh se týká portfolia energetických nápojů společnosti Red Bull. Zde spatřuji jednu z nevýhod oproti konkurenci, která má mnohem větší nabídku a tím pádem je pravděpodobné, že uspokojí širší publikum. Red Bull si stále drží své postavení jedničky, avšak oproti konkurenci by neměl příliš zaostávat právě v již zmiňované nabídce svých nápojů či jiných energetických výrobků. Aby byl spotřebitel interesován jednou značkou a taktéž uspokojen, je nutné přicházet neustále s něčím novým. S tím souvisí fakt, že Red Bull chystá uvést na český trh jednu novou příchut', která je však ve světě již známá. Společnosti bych doporučila uvést tuto příchut' na český trh opět nějakým netradičním způsobem, jako to bylo v případě Red Bull Editions. Důvodem proč uvést novinku netradičně je, aby zaujali co nejširší obecnost a vyvolali tak kolem novinky rozruch, tedy využili buzz marketingu. Za tímto účelem by mohlo být využito autíček Mini na dálková ovládání, která by rozvážela plechovky například po městě či škole a dodávala tak křídla. Samozřejmě by byly členky Wings Teamu, které by informovaly o nové příchuti a účincích nápoje a taktéž by vzorky rozdávaly.

Druhý návrh souvisí se samotným životním prostředím, a tedy s PR. V posledních letech se velmi rozšířil trend sociální zodpovědnosti firem, s čímž souvisí ochrana životního prostředí. Za posledních deset let se plechovka Red Bull ztenčila o 60 % a je 100 % recyklovatelná. Nicméně v České republice nejsou plechovky ani PET lahve zálohované, tudíž je otázkou, do jaké míry lidé odpad třídí a kolik plechovek Red Bull je opět znovu zpracováno právě z České republiky. Pokud by společnost chtěla recyklaci v České republice podpořit, mohla by například uspořádat soutěž pro spotřebitele. Ti by shromáždili určité množství prázdných plechovek Red Bull a podle toho, jaké množství by měli, by dostali svou odměnu, např. tričko s nápisem „Red Bull Vám dává křídla“,

tzv. čtyřpack Red Bull energetického nápoje či samolepky Red Bull, které nejsou jinak příliš dostupné.

Následující návrhy a doporučení se již týkají samotného event marketingu společnosti. Jeden z problémů spatřuji v názvu eventu Red Bull letecký den, kdy po ústním rozhovoru s 10 vybranými respondenty různých věkových kategorií, kterých jsem se zeptala, jestli vědí, jaký je rozdíl mezi Red Bull letecký den a Red Bull Air Race, byla jejich první reakce, zda se nejedná o stejnou událost. Právě pro ty, kteří neovládají angličtinu a nemají tak velké povědomí o eventech Red Bullu, může být složité tyto dva názvy odlišit. Společnosti bych navrhla, aby po vzoru ostatních zemí ponechala Red Bull leteckému dni jeho původní název Red Bull Flugtag a tím se definitivně oba eventy odlišily.

Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti příliš neznali kulturní, respektive hudební eventy. Společnost se na kulturní event nezaměřuje příliš dlouho, proto by k nim svou pozornost měla směřovat více. K propagaci těchto eventů by mohly být využity nástroje jako virální marketing či například některá ze známých osobností či skupin české hudební scény, kterou by Red Bull mohl sponzorovat a ta by propůjčila svou tvář propagační kampani. Dále bych se zaměřila více na propagaci menších avšak celosvětově pořádaných eventů jako je například Red Bull Paper Wings. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ho zná 54 respondentů, což z celkového počtu 523 respondentů není mnoho. Komunikační strategie tohoto eventu by mohla být směřována do lokálních deníků, vysokoškolských časopisů a taktéž by bylo vhodné opět natočit propagační video.

Poslední doporučení pro společnost souvisí nejen s event marketingem, ale s celým komunikačním mixem, který je v případě Red Bullu velmi specifický. Komunikační strategie společnosti je celosvětově v podstatě stejná, nicméně co trh, to jiný spotřebitel, zvyklosti a požadavky. A jak se říká: „*Jiný kraj, jiný mrav*“ a právě toho by společnost mohla využít ve svůj prospěch. Český, lokální spotřebitel velmi dá na historii a tradici, tudíž například připomínkovou televizní reklamu bych směřovala právě touto cestou, zaměřením na tradici a historii nápoje. Komunikační strategie společnosti by však nadále měla zůstat neotřelá a neformální, ale o něco agresivnější, než doposud. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že celkově 134 respondentů se o žádné akci vůbec nedozvědělo,

což je znepokojující, když právě event marketing je jedním z hlavních pilířů komunikačního mixu společnosti.

Na závěr této kapitoly je vhodné poznamenat, že společnost Red Bull si plně uvědomuje, že jejich marketingová a komunikační strategie je velmi propracovaná a unikátní, a tudíž je velmi složité navrhnout něco, co by bylo v souladu se zásadami a atributy celé společnosti. Vždy se však najde něco málo, co je vhodné zlepšovat a v čem je možné se zdokonalit.

Závěr

Předmětem zájmu této diplomové práce bylo zjistit, zda komunikační aktivity, zejména event marketing společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o. mají vliv na zákazníka a zda má zákazník vůbec povědomí o značce Red Bull a jí pořádaných událostí. Společnost Red Bull Česká republika, s. r. o. je dceřinou společností Red Bull GmbH a zabývá se distribucí energetických nápojů Red Bull do České republiky a taktéž marketingovou komunikací, kam spadá i pořádání eventů.

Teoretická část definuje důležité pojmy, jako je marketing, marketingová komunikace či komunikační mix, o které se následně opírá praktická část. Prostor je věnován jak klasickým nástrojům komunikačního mixu, tak těm netradičním. Zvláštní pozornost je pak věnována event marketingu, který se v posledních letech stává velmi oblíbeným nástrojem marketingové komunikace, především proto, že v lidech vyvolává emoce.

V úvodu praktické části byl popsán trh energetických nápojů v České republice a byli zde vymezeni hlavní konkurenti společnosti na českém trhu. A právě trh s energetickými nápoji v České republice skýtá nevyužitý potenciál do budoucna. Do jaké míry bude právě Red Bull i nadále jedničkou na českém trhu zůstává otázkou. Pokud však společnost bude neustále budovat pozitivní vztahy se zákazníky, nejen s těmi současnými ale i s těmi potenciálními, plnit jejich přání a především je bavit formou eventů, může se jí to podařit. Dále, ve třetí kapitole praktické části byla představena historie společnosti Red Bull a její dceřiná společnost Red Bull Česká republika, s. r. o. Pozornost byla také zaměřena na marketingový mix a jeho složky a taktéž na komunikační mix společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o. Podobně jako u marketingového mixu, byly taktéž popsány složky komunikačního mixu a prostor byl věnován rovněž vybraným Red Bull eventům.

Následoval samotný výzkum ve formě dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na povědomí spotřebitelů o značce Red Bull a jí pořádaných eventů a zda má komunikační strategie společnosti Red Bull vliv na zákazníka. Za účelem sběru dat z dotazníkového šetření bylo využito stránek www.vyplnto.cz a taktéž nejrozličnějších facebookových skupin, kde byl dotazník šířen. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci mají velmi silné povědomí o značce Red Bull a většina z nich i tento světově známý nápoj konzumuje. Dotazník také

potvrdil, že společnost není na českém trhu jediná a má zde konkurenty v podobě značek Big Shock!, Semtex, Monster Energy a privátních značek. Jak již bylo zmíněno, jejich komunikační strategie jsou zaměřeny podobným směrem, jak je tomu u Red Bullu. Proto pro společnost není jednoduché získat a udržet si zákazníka. Společnost každý rok vynakládá 1/3 ze svého zisku na marketingové aktivity, kdy v počátcích jde tato investice zpět do komunikace. To se Red Bullu určitě vyplácí, protože valná většina respondentů uvedla, že komunikační aktivity společnosti zaznamenala. Následně z dotazníku vyplynulo, že 139 dotazovaných z celkového počtu 523 nezná ani jednu zmíněnou událost pořádanou společností Red Bull v České republice, což se jeví jako celkem vysoké číslo, protože event marketing je hlavním pilířem komunikační strategie společnosti. Dále se pouze 86 respondentů zúčastnilo některého z eventů osobně, což opět není příliš pozitivní číslo. Za pozitivum lze však považovat, že pouze jeden z respondentů by se události, kterou již dříve navštívil, znovu nezúčastnil. Taktéž z těchto 86 respondentů by jich 72 událost doporučilo ostatním, rodině, přátelům atd., z čehož je možné vyvodit závěr, že se jim akce líbila, byla například zábavná a zdařilá. Pokud už se tedy některý z účastníků dotazníkového šetření události zúčastnil, ve většině případů ji vnímal pozitivně.

Vliv komunikační strategie společnosti Red Bull se prokázal pouze u necelých 5 % zúčastněných, které komunikace společnosti ovlivnila jak v pozitivním, tak negativním světle z pohledu společnosti. Nicméně i přesto je jasné, že eventy mají velký vliv na vztah mezi spotřebitelem a firmou a není vůbec jednoduché ho ovlivnit ať už v jakémkoliv směru. Na spotřebitele působí mnoho faktorů, které do určité míry brání plnému zásahu právě zmiňovaného komunikačního nástroje, event marketingu, a nejen jeho.

Společnosti Red Bull České republika, s. r. o. byly s ohledem na výsledky výzkumu a po provedené analýze komunikační strategie navrženy konkrétní následující doporučení: rozšíření portfolia energetických nápojů o nové příchutě, které by byly uvedeny netradičním způsobem na český trh; podpora recyklace plechovek v České republice formou soutěže pro konzumenty; změna názvu eventu Red Bull letecký den na Red Bull Flugtag. V neposlední řadě bylo společnosti doporučeno, aby se více zaměřila na lokálního spotřebitele, na tradici a historii svého nápoje a taktéž na menší avšak celosvětově známé eventy jako je Red Bull Paper Wings, které by zasloužily větší míru propagace.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, P. *Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0-273-68456-5.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] LEVITT, T. *Marketing myopia*. Boston, Mass.: Harvard Business Press, c2008, v, 90 p. ISBN 14-221-2601-3.
- [5] HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [7] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [8] KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] Marketingová komunikace. *Podnikátor* [online]. © 2012 [vid. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413/Marketingova-komunikace>
- [10] TOMAN, M. Marketingová komunikace (1.). *Marketingové noviny.cz* [online]. © 2001-2015 [vid. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/
- [11] DE PELSMACKER, P. et. al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 978-80-7318-140-6.
- [14] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

- [15] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [16] HONZÁKOVÁ, I. a J. DĚDKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.
- [17] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8.
- [18] What is Direct Marketing?. *Direct Marketing Association* [online]. © 2015 [vid. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.directmac.org/direct-marketing1>
- [19] STONE, B. a R. JACOBS. *Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer-based marketing for digital age*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, c2008. ISBN 0071458298.
- [20] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [21] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [22] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [23] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0646-6.
- [24] Trh nealkoholických nápojů se stabilizuje. Zákazníky zajímá cena, současně chtějí kvalitu. *Marketingové noviny.cz* [online]. 2014-07-15 [vid. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/trh-nealkoholickych-napoju-se-stabilizuje-zakazniky-zajima-cena-soucasne-chteji-kvalitu/>
- [25] Trh s energetickými nápoji roste. *Mam.ihned.cz* [online]. 2007-08-27 [vid. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-21898030-trh-s-energeticnymi-napoji-roste>
- [26] BULECA, M. Energetické drinky – dobře prodejný standard. *Petrol.cz* [online]. 2012-06-08 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.petrol.cz/aktuality/archiv/2012/24/energeticke-drinky-dobre-prodejny-standard-932.aspx>

- [27] Big Shock! se vyváží do různých zemí celého světa. *Novinky ze světa energy drinků* [online]. © 2011-2015 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://energy-drinks.cz/text-big-shock-se-vyvazi-do-ruznych-zemi-celeho-sveta/>
- [28] Historie. *Big Shock! energetické nápoje!* [online]. © 2013-2015 [vid. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.bigshock.cz/?page=light&menu=produkty#!/historie>
- [29] Nápoj Big Shock nabízí lidem energii pro "boj s virózou". *MarketingSales.cz* [online]. 2013-05-27 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/napoj-big-shock-nabizi-lidem-energie-pro-boj-s-virozou_271511.html
- [30] Energetický a jogurtový nápoj v jednom? Big Shock zavádí novou kategorii. *MarketingSales.cz* [online]. 2015-04-02 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/energeticky-a-jogurtovy-napoj-v-jednom-big-shock-zavadi-novou-kategorii_338387.html
- [31] LUŇÁKOVÁ, Z. Stará se, aby Semtex v barech "nevybuchl". *Ihned.cz* [online]. 2007-03-02 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-20564180-stara-se-aby-semtex-v-barech-nevybuchl>
- [32] Semtex v režii Kofoly. Jaký bude?. In: *GastroTrend* [online]. 2012-04-25 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/5-nealkoholicke-napoje/2904-semtex-v-rezii-kofoly-jaky-bude.html>
- [33] Semtex sází v kampani na ping-pong. *Mediaguru* [online]. 2012-09-06 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/semtex-sazi-v-kampani-na-ping-pong/#.VSeHVvmsVxN>
- [34] What is the history of Monster Energy drink?. *Ask.com* [online]. © 2015 [vid. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.ask.com/food/history-monster-energy-drink-abf822e6623fb689#full-answer>
- [35] Produkty. *Monster Energy®* [online]. © 2015 [vid. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.monsterenergy.com/cz/cs/products/>
- [36] VÁVRA, J. Přístupy značek Red Bull a Monster ke svým hvězdám. In: *Mediaguru* [online]. 2013-03-23 [vid. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/03/pristupy-znacek-red-bull-a-monster-ke-svym-hvezdam/#.VSk1_fmsVxO

- [37] The Powerful Sales Strategy Behind Red Bull. In: *Selling Power Magazine* [online]. © 2004 [vid. 2015-04-11]. Dostupné v PDF z: <http://www.redbull.cz/cs/userfiles/file/Read%20full%20article%20-%20Selling%20power.pdf>.
- [38] BOHUNĚK, B. Buď sebevědomý. To dáš. In: *Ihned.cz* [online]. 2010-12-15 [vid. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-48601730-bud-sebevedomy-to-das>
- [39] Red Bull uvedl nové příchutě netradičním samplingem. *MediaGuru* [online]. © 2015 [vid. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/red-bull-uvedl-nove-prichute-netradicnim-samplingem/#.VRLT1PmG9xP>
- [40] Red Bull Energy Drink. *Red Bull Česká republika* [online]. © 2015 [vid. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-energy-drink>
- [41] Red Bull Sugarfree. *Red Bull Česká republika* [online]. © 2015 [vid. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Sugarfree/001243042251971?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243030429110
- [42] Red Bull Cola. *Red Bull Česká republika* [online]. © 2015 [vid. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-cola>
- [43] Produkty. *Red Bull Česká republika* [online]. © 2015 [vid. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/red-bull-editions/001243042251971?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243294955954&pcs_pvt=faqs
- [44] *Engaging Consumers through Word-of-Mouth Marketing - Red Bull*. In: *ProQuest Central* [online databáze]. London: Business Case Studies LLP, 2011 [vid. 20-04-2015]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1669466463?accountid=17116>
- [45] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- [46] Kombinace talentu a zajímavé osobnosti je pro Red Bull eventy ideální. *Event & promotion* [online]. 2014-10-13 [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/827-kombinace-talentu-a-zajimave-osobnosti-je-pro-red-bull-eventy-idealni/>

- [47] Eventy Red Bullu musí být nenapodobitelné. *MediaGuru* [online]. 2011-12-20 [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/eventy-red-bullu-musi-byt-nenapodobitelne/#.VS5zafmsVxP>
- [48] Red Bull Letecký Den 2013. *Red Bull* [online]. © 2015 [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/events/1331592813106/red-bull-letecky-den-2013>
- [49] Co je Red Bull Crashed Ice. *Red Bull* [online]. [2015] [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Co-je-Red-Bull-Crashed-Ice/001242942974757
- [50] Red Bull Paper Wings 2012. *ELSA Česká republika* [online]. 2012-03-13 [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.elsa.cz/brno/aktualne/spolecenske-aktivity/red-bull-paper-wings-2012/#.VS6L1fmsVxM>

Seznam příloh

PŘÍLOHA A – Produktové portfolio Red Bull Česká republika, s. r. o. a konkurenčních značek.....	82
Příloha B – Dotazník.....	84

PŘÍLOHA A – Produktové portfolio Red Bull Česká republika, s. r. o. a konkurenčních značek



Obrázek A1: Produktové portfolio společnosti Red Bull v ČR
Zdroj: Vlastní zpracování <http://energydrink-cz.redbull.com/>



Obrázek A3: Produktové portfolio značky Monster Energy v ČR
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek A2: Produktové portfolio značky Semtex
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek A 4: Nápoje značky Big Shock!

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.bigshock.cz



Obrázek A 6: Energetický tyčinky značky Big Shock!

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.bigshock.cz



Obrázek A 5: Hroznový cukr Big Shock!

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.bigshock.cz

Příloha B – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Technické univerzity v Liberci a tímto Vás chci požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který mi poslouží ke zpracování diplomové práce. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než pět minut.

Dotazník je určen všem věkovým kategoriím, mužům i ženám a je zaměřen na komunikační strategii společnosti Red Bull v České republice.

Děkuji za Váš čas.

Lucie Kučerová

- 1. Znáte energetické nápoje značky Red Bull?**
 - a. ano
 - b. ne
- 2. Pijete nebo jste někdy ochutnal/a energetické nápoje od společnosti Red Bull?**
 - a. ano
 - b. ne
- 3. Konzumujete (i) jiné energetické nápoje?**
 - a. ano
 - b. ne
- 4. Které jiné energetické nápoje pijete nebo jste někdy ochutnal/a?**
 - a. Big Shock!
 - b. Semtex
 - c. Monster Energy
 - d. RockStar
 - e. Burn
 - f. Kamikaze
 - g. jiné

.....

.....
- 5. Zaznamenal/a jste některé z komunikačních aktivit společnosti Red Bull? (reklama, sponzoring, ochutnávky, události...) v České republice?**
 - a. ano
 - b. ne
- 6. Znáte některou z následujících událostí pořádaných společností Red Bull? (možno zaškrtnout více odpovědí)**
 - a. Red Bull letecký den

- b. Red Bull paper wings (vlaštovky)
- c. Red Bull Crashed Ice
- d. Red Bull Káry
- e. Red Bull Dodgeball (vybíjená)
- f. Red Bull Music Academy
- g. Red Bull Art od Can
- h. Red Bull Nordix
- i. Red Bull Flying Bach
- j. Red Bull SoundClash
- k. Red Bull Gaming Tour
- l. neznám ani jednu z výše uvedených aktivit

7. Odkud jste se o konání události dozvěděl/a?

- a. sociální sítě (Facebook, YouTube, Twitter...)
- b. časopisy, noviny
- c. internetová komerční sdělení
- d. televize
- e. plakáty, letáčky
- f. rodina, přátelé, známí
- g. o konání události jsem se nedozvěděl/a
- h. jiné (*prosím stručně vypište*)

.....

8. Byl/a jste o konání akce dostatečně informováni? Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1-naprostá dostatečná informovanost, 5-naprostá nedostatečná informovanost) – prosím zakroužkujte

1 2 3 4 5

9. Zúčastnil/a jste se někdy některé z výše uvedených aktivit?

- a. ano
- b. ne

Pokud jste na otázku č. 9 odpověděli NE, prosím přejděte na otázku č. 12 (V případě, že Vaše odpověď na otázku č. 9 je ANO, pokračujte dále v dotazníku následující otázkou)

10. Zúčastnil/a byste se této akce znovu?

- a. určitě ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. určitě ne

11. Doporučil/a byste událost ostatním (rodina, přátelé, známí...)?

- a. ano
- b. nevím
- c. ne

12. Změnila komunikační strategie společnosti Red Bull Váš názor na konzumaci energetických nápojů?

- a. ano
- b. ne
- c. nevím

Pokud jste na otázku č. 12 odpověděli NE, prosím přejděte na otázku č. 14
(V případě, že Vaše odpověď na otázku č. 12 je ANO, pokračujte dále v dotazníku následující otázkou)

13. V případě, že ano, jak?

- a. začal/a jsem konzumovat energetické nápoje
- b. energetické nápoje nyní konzumuji více
- c. energetické nápoje nyní konzumuji méně
- d. energetické nápoje nyní již nekonzumuji
- e. jiné *(prosím stručně vypište)*

.....
.....
.....

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. muž
- b. žena

15. Jaký je Váš věk?

- a. méně než 15 let
- b. 15-19 let
- c. 20-35 let
- d. 36-55 let
- e. 56 a více let

16. Jaké je Vaše současné bydliště?

- a. Praha
- b. Středočeský kraj
- c. Jihočeský kraj
- d. Plzeňský kraj
- e. Karlovarský kraj
- f. Ústecký kraj

- g. Liberecký kraj
- h. Královeshradecký kraj
- i. Pardubický kraj
- j. kraj Vysočina
- k. Jihomoravský kraj
- l. Olomoucký kraj
- m. Zlínský kraj
- n. Moravskoslezský kraj

Děkuji Vám za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.