



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Marketingová komunikace společnosti Redbull Česká republika, s. r. o.

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autorpráce: **Nhat Nguyen Thanh**

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.





Zadání bakalářské práce (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nguyen Thanh Nhat**
Osobní číslo: **E14000087**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **B6208R085 – Podniková ekonomika**
Zadávající katedra: **katedra marketingu a obchodu**
Vedoucí práce: **PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.**
Konzultant práce: **Marek Pavlík**
Red Bull Česká republika, s.r.o., Digital marketing CZ.SK

Název práce: **Marketingová komunikace společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Představení společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o.
3. Marketingová komunikace vybrané společnosti.
4. Sociální sítě jako moderní trend marketingové komunikace.
5. Formulace závěrů a vyhodnocení.

Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
- PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- LEE, Nancy R., KOTLER, Philip. 2016. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5th ed. Singapore: SAGE Publications, Inc. ISBN 978-14-522-9214-4.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



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

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou 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 bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom 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.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

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

Datum: 3. 5. 2018

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl vřele poděkovat paní PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D., vedoucí mé práce za cenné připomínky, odborné rady a doporučení, kterými velice přispěla k dokončení Bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval svému konzultantovi panu Markovi Pavlíkovi ze společnosti Red Bull za jeho ochotu a přátelský přístup.

Na závěr patří poděkování i mé rodině, přítelkyni a blízkým přátelům za jejich neustálou podporu a pevné nervy během mého celého studia na Technické univerzitě v Liberci.

Anotace

Bakalářská práce je vypracována na téma „Marketingová komunikace společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o. V první části práce se nacházejí základní definice a informace týkající se marketingové komunikace. Následně na to byla vypracována praktická část, která byla částečně vypracována ve spolupráci se společností Red Bull. Práce byla zaměřená na nové trendy v marketingové komunikaci, kde v současné době hrají velkou roli sociální sítě. Sociální sítě jsou globálně rozšířené díky své téměř minimální nákladovosti, vysoké rozšířenosti a efektivnosti. Sociální sítě jsou nejrozšířenější mezi mladší generací populace, na kterou jsou v současné době společnosti svými marketingovými strategiemi zacíleny, a proto jsou sociální sítě zařazeny i mezi nástroje marketingové komunikace společnosti Red Bull.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, společnost.

Annotation

Marketing communication of Red Bull Czech Republic, Inc.

This bachelor thesis is about Marketing communication of Red Bull Czech Republic, Inc. In the first part there are basic definitions and information about marketing communication. Following chapter contains a practical part, which is connected to Red Bull. New trends in marketing communication are the primary focus of this thesis, specifically social networks and their utilization in marketing communication today. This widespread utilization of social networks is due to its minimal costs, efficiency and popularity among a key demographic of younger generation which is important for Red Bull.

Key words

Marketing, marketing communication, social networks, company.

Obsah

1	Marketingová komunikace.....	11
1.1	Podoby marketingové komunikace	11
1.2	Komunikační mix	12
1.2.1	Reklama.....	13
1.2.2	Direct marketing	14
1.2.3	Podpora prodeje	15
1.2.4	Public relations.....	16
1.2.5	Event marketing & sponzoring	17
1.2.6	Osobní prodej	18
1.3	Internet a sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace.....	19
1.3.1	Reklama na Internetu.....	19
1.3.2	Sociální sítě.....	22
2	Společnost Red Bull s.r.o.....	26
2.1	Historie společnosti	26
2.2	Historie Red Bull v České republice	27
2.3	Organizační struktura marketingového oddělení společnosti Red Bull Česká republika	27
2.4	Marketingová komunikace společnosti	28
2.4.1	Produkt společnosti Red bull.....	29
2.4.2	Logo a slogan společnosti.....	31
2.4.3	Reklama.....	31
2.4.4	Sponzoring společnosti	32
2.4.5	Event Marketing.....	33
2.4.6	Marketing společnosti na internetu	33
3	Zhodnocení a doporučení pro společnost Red Bull Česká republika	41

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Laswellovo schéma komunikace	11
Obrázek 2: Kybernetický model komunikace	12
Obrázek 3: Nejnavštěvovanější sociální sítě	23
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti	27
Obrázek 5: Sampling member	29
Obrázek 6: hlavní produkty společnosti Zdroj: Redbull, 2018	30
Obrázek 7: Logo společnosti	31
Obrázek 8: První reklama	32
Obrázek 9: Pozorování počtu fanoušků na FB	35
Obrázek 10: Nejsledovanější firemní stránky na Facebooku	35
Obrázek 11: Příspěvky na Facebooku	36
Obrázek 12: První příspěvek na Instagramu Redbullcz	37
Obrázek 13: Felix Baumgartner	39
Obrázek 14: Webové stránky společnosti zdroj: RedBull, 2018	40

Úvod

Red Bull GmbH je významná společnost působící na trhu s energetickými nápoji. Sídlo společnosti se nachází v Rakousku ve městě Salzburg, kde ji také založil místní podnikatel Dietrich Mateschitz. Z rakouského Salzburgu expandovala společnost do celého světa a k dnešnímu dni působí již v 171 zemích. Na trhu s energetickými nápoji se Red Bullu velmi daří, což také dokazuje prodej téměř 70 miliard plechovek energetických nápojů z portfolia produktů společnosti za celou dobu působení na trhu.

Téma bakalářské práce bylo vybráno pro můj osobní zájem o obor marketing a společnost Red Bull. Marketing je mi velmi blízký, jelikož mým snem je stát se v budoucnu součástí marketingového týmu úspěšné společnosti. Společnost Red Bull mě zaujala svým celkovým působením a specifickým přístupem k marketingu, který je zaměřený na sportovně založené osoby. Red Bull si získává širokou veřejnost přípravou či sponzorováním různých společenských akcí, které jsou šířeny prostřednictvím firemních stránek na sociálních sítích.

Cílem práce je lépe poznat využití sociálních sítí jako nástroj marketingové komunikace. První část práce je zaměřena na teorii, která definuje základní pojmy související s vybranou problematikou bakalářské práce jako jsou marketingový komunikační mix a sociální síť. V druhé polovině práce je popsána praktická část, která je zaměřena na v současné době nejpopulárnější sociální síť a jejich využití jako marketingový nástroj vybrané společnosti.

„Red Bull Vám dává křídla!“

Slogan společnosti Red Bull GmbH

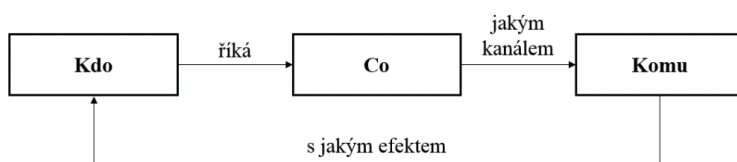
1 Marketingová komunikace

Komunikace vytváří základnu veškerých vztahů mezi lidmi. Představuje proces přenosu informací, ale v oblasti marketingu také dalších projevů a výsledků lidské práce. Do této oblasti se zařazují nabídky produktů a reakce spotřebitele na ně. Marketingová komunikace vychází z marketingové strategie a je jedním z klíčových nástrojů marketingového mixu, který slouží k oslovení cílových skupin. Pod tímto pojmem se skrývá řízené informování a přesvědčování konečného spotřebitele, tak aby byly naplněny cíle dané společností. Nejedná se o běžný proces, jelikož je velice jednoduché dopustit se závažných chyb, které by vedly k neúspěšné reklamní kampani, a proto je důležité vytvořit pro jednotlivý cílový segment správnou a efektivní reklamní kampaň.

Každý Marketér musí vhodně volit charakteristiky značky nebo produktu, na kterých bude úspěšná kampaň postavena. Je třeba předem odhadnout pochopení cílové skupiny a podle toho vybírat vhodné argumenty, které vyvolají cílený efekt. Pro větší úspěch kampaně jsou využívány prvky, jako jsou kreativita a důvtip. Existuje dále mnoho způsobů, jak sestavit firemní propagandu. Mezi tyto způsoby patří využití známé osobnosti, která se stává tváří reklamní kampaně. Společnosti tímto spoléhají na slávu dané osoby, která upoutává pozornost diváků a vrývá se do paměti veřejnosti. (Foret, 2003)

1.1 Podoby marketingové komunikace

Důvodem vzniku komunikace mezi dvěma stranami je předmět a tento předmět může být jak lidským, tak i přírodním výtvozem. Jedná se o verbální či neverbální a hmotnou či duchovní prezentaci daného předmětu jednou stranou (nabídka) a následnou reakcí strany druhé (poptávka). Komunikace byla poprvé popsána roku 1948 schématem teoretika H. D. Lasswella. Dané schéma je znázorněno na obrázku č. 1.

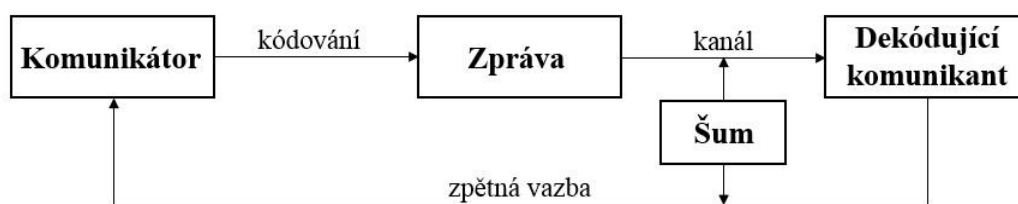


Obrázek 1: Laswellovo schéma komunikace

Zdroj: Foret, 2003

Ze schématu na obrázku č. 1 je patrné, že součástí komunikace jsou dvě strany. Na jedné straně se nachází sdělovatel, který formuluje předmět komunikace. Poté vybírá komunikační kanál, kterým je předmět předán příjemci a na závěr dostává sdělovatel zpětnou vazbu od daného příjemce.

V dnešní době jsou ke komunikaci využívány moderní technologie, a proto je komunikační proces složitější. Tuto variantu znázorňuje kybernetický model, který je znázorněn na obrázku č. 2.



Obrázek 2: Kybernetický model komunikace

Zdroj: Foret, 2003

Kybernetické schéma je velice podobné předchozímu modelu, ale je rozšířené o kódování a dekódování zprávy. V tomto procesu probíhá mnoho vlivů, jenž mohou v průběhu komunikace vytvořit nežádoucí šum. (Foret, 2003)

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, využívaný firmou k dosažení vytyčených cílů dané společnosti. Je velice spjat s cílovou skupinou. Pokud chce společnost oslovit mladou skupinu lidí, měla by se zaměřit na vhodné využití moderních technologií a on-line světa, a naopak by bylo zbytečné využívat inzerci v tiskovinách, které v dnešní době spíše upadají.

Proto je velice důležité klást důraz na analýzu cílové skupiny a správnou volbu nástroje komunikačního mixu:

- Reklama
- Direct Marketing
- Podpora prodeje

- Public relations
- Event marketing & sponzoring
- Osobní prodej

Počet definovaných nástrojů se liší podle vnímání autora. Víše uvedené nástroje vnímá jako součást komunikačního mixu M. Karlíček (2013).

1.2.1 Reklama

Reklama nabývá mnoha podob a má více způsobů použití. Jedná se o placenou propagaci daného produktu nebo budování tzv. image, což znamená představa, kterou si o dané společnosti vybuduje cílová skupina. Cílem reklamy je ovlivnění a přesvědčení co nejširšího okruhu veřejnosti k nákupu či náklonosti k dané značce, a proto společnosti využívají hromadné sdělovací prostředky. Reklama má mnoho podob, které lze rozdělit podle cíle nebo podle média. (Foret, 2003)

Základní rozdělení médií podle cíle:

- 1) *Informativní* reklama má za úkol vyvolat ve veřejnosti zájem a zvýšit poptávku po novém produktu.
- 2) *Přesvědčovací* reklama je využívána k získání zákazníka, který je ovlivněný tlakem vyvolaným konkurencí. Často jsou produkty porovnávány, aby bylo poukázáno na přednosti vlastního produktu.
- 3) *Připomínavá* reklama slouží jako prostředek udržení povědomí vlastního produktu a značky u konečného zákazníka. (Kotler, 2007)

Základní rozdělení reklamy podle média:

- 1) *Noviny* patří mezi nejstarší druh mediální komunikace. Noviny jsou z velké části využívány dospělými jedinci. Výhodou této reklamy je nízká finanční nákladovost a schopnost zaujmout velké procento populace. Další výhodou také je, že si čtenář může číst reklamu opakovaně.

- 2) *Časopisy* jsou zaměřeny na danou cílovou skupinu. Mají delší životnost než noviny a jsou obohaceny o pestřejší kreativitu inzerce. Časopisy jsou děleny na odborné, inzertní periodiku a populární časopisy.
- 3) *Rozhlas* je zvuková reklama, která také patří mezi nejlevnější. Výhodou je její zaměřenost na cílovou skupinu. Naopak nevýhodami rozhlasu jsou možná kulisovost (posluchač neposlouchá naplno) a omezená životnost (nemožnost vrátit se k reklamě).
- 4) *Televize* nabízí kombinaci sluchové a vizuální reklamy. Výhodou televizní reklamy je masové pokrytí a působení na psychiku diváka. Na druhou stranu nevýhody bývají ve vysoké finanční nákladovosti a krátkých časech na oslovení diváka (reklama trvá obvykle 30 vteřin).
- 5) *Internet* poskytuje kombinace všech druhů médií. Velkou roli zde hraje rychlost a aktuálnost přenosu sdělení. Internet umožňuje přímé zasáhnutí cílové skupiny na specializovaných webových stránkách. Předností reklamy na internetu je možnost okamžitého nakoupení produktu nebo služby.
- 6) *Venkovní reklama* představuje plakáty, poutače, billboardy, firemní štíty atd. Je to propagace určitého produktu nebo služby ve veřejném prostoru, kde je možné oslovit prakticky kohokoliv. Venkovní reklama je tzv. pohledové médium, neboť je zde velmi krátký čas na přečtení celé reklamy, 2-3 vteřiny. (Pospíšil, Závodná, 2012)

1.2.2 Direct marketing

Direct marketing, někdy také nazývaný jako přímý marketing, vznikl jako levnější varianta osobního prodeje. Osobní prodejci tak nemuseli navštěvovat jednotlivé zákazníky zvlášť, ale posílali nabídky poštou, čímž se výrazně snížily náklady. Direct marketing se od té doby vývojově posunul vpřed a dnes patří mezi k nejobtížnějším disciplínám marketingového mixu.

Součástí direct marketingu jsou tři nástroje, pomocí kterých prodejci komunikují se zákazníky:

- Poštovní nebo kurýrní služby (katalogy, neadresná roznáška atd.);
- telefon (telemarketing a mobilní marketing);
- internet (e-mailů a e-mailové newslettery).

Jinými slovy se direct marketing zaměřuje na užší segment trhu nebo dokonce i na jednotlivé osoby, které jsou pro podnik z hlediska výnosů nejpřitažlivější. K tomu firma potřebuje mít důkladně propracovanou databázi obsahující informace o stávajících a potenciálních zákaznících. Obsahem takové databáze jsou jednak informace o preferencích a zájmech jednotlivých zákazníků, ale také jejich kontaktní informace (adresy, telefonní čísla, e-mailové adresy atd.) na základě kterých je podnik s dotyčnými v kontaktu. Marketingová kampaň je úspěšná jen tehdy, jsou-li kontakty zákazníků správné. Jelikož jsou v direct marketingu chybné kontakty častým problémem, snaží se podnik prověřovat si správnost zákaznických kontaktů pomocí telemarketingu.

V direct marketingu jsou proto důležité následující zásady, které je pro dosažení cílů vhodné dodržovat:

1. Klíčový je seznam kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt.
2. Nabídku je třeba přizpůsobit každému cílovému segmentu po stránce obsahu, formy i načasování.
3. Nabídka musí být doplněna jednoduchou a jasnou výzvou k akci.
4. Kampaně je vhodné neustále testovat a průběžně vyhodnocovat. (Frey, 2008)

1.2.3 Podpora prodeje

Společnosti v současné době upouští od reklamy jako takové. Zaměřují více finančních prostředků do podpory prodeje. Jedná se o cílenou spolupráci a podporu obchodních partnerů, prodejců ale také zákazníků a dalších důležitých skupin na trhu.

Tato metoda využívá krátkodobých, ale efektivních aktivit, které mají za úkol zvýšit a urychlit prodej. Konečným zákazníkům jsou rozdávány cenové slevy či vzorky výrobků a propagační materiály, jsou pořádány degustační akce a výherní soutěže. U zákazníka se snaží společnosti krátkodobě zvýšit objem prodeje. Snaží se o to, aby spotřebitel vyzkoušel nový výrobek či byl odláčen od konkurence. Pro loajální zákazníky jsou vytvářeny věrnostní programy, které je odměňují. Zákazník má tak možnost získat vyšší slevu či výhodnější nákup (1+1 zdarma), ale také wellness pobyty, životní zážitky a dárky.

Pro sítě prodejců jsou vytvářeny reklamní a motivační aktivity, které mají za úkol zvýšit zájem o výrobky dané společnosti ze strany prodejců. Cílem je dosáhnout většího odběru sortimentu z nabídky společnosti, a aby byli udržovány vysoké zásoby. V prodeji je velice důležité umístění zboží na prodejně. Společnosti mezi sebou bojují o nejlukrativnější místa na prodejnách obchodníků, a proto jsou vytvářeny individuální spolupráce, které závisí na komunikačních dovednostech zástupců firem.

Společnosti si vytvářejí sítě obchodního personálu, jenž mají na starost výše zmíněné marketingové aktivity, které pomáhají zvýšit prodeje. V praxi jsou tito pracovníci motivováni bonusovým systémem společnosti. Za splnění určitých cílů získávají nárok nejčastěji na finanční odměnu. (Foret, 2003).

1.2.4 Public relations

V překladu do českého jazyka se jedná o budování vztahů s širokou veřejností. Jedná se o plánovitou a systematickou činnost, kde cílem je dosáhnout a udržet si důvěru veřejnosti. Vzájemný vztah mezi organizacemi a veřejností vychází z:

- Organizační roviny – přímo ovlivňují chod (majitelé, akcionáři, investoři a zaměstnanci).
- Ekonomické roviny – ovlivněno působením na trhu (zákazníci, dodavatelé a odběratelé).
- Politické roviny – vztahy založené na základě legislativy, státní regulace a místní demokracie (zákonodárci, vláda, zastupitelé a místní občané).

Využitím nástroje PR společnosti svým zákazníkům nic nenabízí a neprodávají. Podílejí se spíše na pořádání veřejných akcí, kde jde zpravidla o finanční podporu. Jedná se tedy o vybudování nejlepší pozice v očích veřejnosti, což ovlivní vnímání nabídky firmy. Tímto směrem je budována a vylepšována image společnosti. (Foret, 2003)

1.2.5 Event marketing & sponzoring

Event marketing v překladu do češtiny znamená zážitkový marketing. Je založen na aktivitách, během kterých se podnik snaží uspořádat pro cílovou skupinu mimořádné události spojené se svou značkou. V důsledku toho podnik předpokládá, že uspořádané aktivity budou mít pozitivní dopad na účastníky, a tím pádem si zákazníci ke značce utvoří nebo zintenzivní věrnost. (Karlíček, Král, 2011)

Z pohledu marketingových odborníků je event marketing chápán jako:

- Akce prováděná na veřejnosti;
- propojení značky a události;
- propojení marketingového cíle a události;
- organizování akcí posilujících vztah mezi zákazníkem a firmou;
- prostředek přiblížení výrobku nebo služby zákazníkovi;
- působení na určitou skupinu osob prostřednictvím kulturních akcí.

Podle cílových skupin lze event marketing rozdělit na veřejný a firemní. Veřejné eventy jsou uspořádány pro vnější cílovou skupinu, jako jsou například zákazníci, novináři atp. Naopak firemní eventy jsou vytvářeny pro vnitřní cílové skupiny, kterými jsou zejména zaměstnanci, klíčoví dodavatelé nebo akcionáři. Firemní eventy mají nejčastěji podobu podnikového jubilea, valné hromady nebo interního školení. (Šindler, 2003)

Sponzoring je mediální nástroj marketingu, který pomáhá zviditelnit danou značku, kde se jedná se o spojení značky a třetí osoby. Sponzor vkládá své peníze a dostává tím protihodnotu ve formě publicity. Nelze, ale říci, že se jedná o charitativní činnost. Jde o nástroj PR, kde daná společnost usiluje o větší povědomí mezi lidmi. Firmy mohou sponzorovat mnoho věcí, např. sportovní týmy či sportovce, pořady v Televizi, společenské akce, projekty, školy a mnoho dalších. Při výběru toho, co nebo koho sponzorovat je třeba brát v potaz, že špatný výběr může mít negativní dopad na pohled společnosti a naopak. (Rowson, 2009)

1.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingového mixu a navzdory rozvoji nových komunikačních technologií si drží podstatné místo v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem, kdy zde dochází k okamžité zpětné vazbě. Další výhodou je přímé působení na zákazníka, kdy se prodejce snaží lépe pochopit zákaznickovy přání a potřeby. Podle jeho nároků je prodejce schopen vytvořit individuální nabídku přesně na míru, čímž si buduje u zákazníka větší důvěru. Hlavním cílem osobního prodeje tak tedy není prodej produktů, ale budování dlouhodobé vztahu se zákazníkem založeném na vzájemné důvěře. Proto je osobní prodej využíván hlavně při komunikaci s malými cílovými segmenty. Naopak nevýhodou osobního prodeje jsou mnohem vyšší náklady na jednoho zákazníka, než je tomu u jiných nástrojů marketingového mixu. Dalšími nevýhodami jsou obtížné získávání dobrých obchodních prodejců a časová náročnost.

Osobní prodej je rozdělen do 3 typů, kterými jsou:

- Prodej na trzích B2B;
- prodej velkoobchodníkům a distributorům;
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

Každý z těchto typů osobního prodeje tvoří specifickou metodu komunikace pro odlišné typy zákazníků a trhů. Avšak vycházejí ze stejného procesu osobního prodeje:

1. Identifikace a hodnocení zákazníků – fáze procesu prodeje, ve které prodejce identifikuje vhodné potenciální zákazníky,
2. Předběžné shromažďování informací – fáze procesu prodeje, kdy se prodejce dozvídá co nejvíce o potenciálním zákazníkovi před tím, než sjedná obchodní návštěvu,
3. Navázání kontaktu – fáze procesu prodeje, kdy prodejce naváže kontakt s kupujícím a snaží se vhodným způsobem zahájit vztah,
4. Prezentace a předvádění – fáze procesu prodeje, kdy prodejce sděluje kupujícímu informace o produktu a ukazuje mu, jak mu produkt může vydělávat nebo ušetřit peníze,

5. Vyjasnění námitek – fáze procesu prodeje, kdy prodejce zjistí, vyjasní a vyvrátí námítky zákazníka vůči nákupu,
6. Uzavření obchodu – fáze procesu prodeje, kdy prodejce požádá kupujícího o objednávku,
7. Poprodejní péče o zákazníka – poslední fáze procesu prodeje, kdy prodejce sleduje vývoj po uzavření obchodu, aby se ujistil, že zákazník je spokojen a že nákup bude opakovat. (Karlíček, Král, 2011)

Základem úspěšné komunikace osobního prodeje je využití vhodného prodejce. Správný prodejce by měl splňovat následující základní vlastnosti a dovednosti:

- Pozitivní přístup k práci;
- zdravé sebevědomí;
- znalosti o firmě a výrobcích;
- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka;
- upřednostňovat dlouhodobé cíle před krátkodobými. (Karlíček, Král, 2011)

1.3 Internet a sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace

V dnešní moderní době jsou internet a sociální sítě nedílnou součástí marketingu každé společnosti. Společnosti upouští od tradičních marketingových nástrojů jako jsou noviny a inzeráty. Více se zaměřují na marketing šířený na internetu. Jelikož v dnešní době velká část populace tráví dost času právě na internetu a sociálních sítích. Každá firma vlastní minimálně webové stránky, na kterých uvádějí své údaje, předmět fungování, možnost kariérní spolupráce a další užitečné informace. Marketingová oddělení úspěšných společností se snaží využívat naplno veškeré možnosti, které internet nabízí. Proto lze narazit na mnoho firemních účtů na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Instagram nebo Youtube. (Pavlíček, 2010)

1.3.1 Reklama na Internetu

Internet je jedním z nejvyužívanějších médií současné doby, jelikož jde o globální počítačovou síť plná informací. Je nedílnou součástí aktivit státních institucí, organizací ale i jednotlivců. Dá se říci, že dnes na internetu tráví čas každý.

Původně byl internet vytvořen jako obranný systém USA, kde cílem projektu bylo vytvořit elektronický komunikační systém, který zůstane funkční i po jaderném útoku. V 80. letech dvacátého století, kdy byl internet využíván ve výzkumu, vzdělávání a obraně státu rostl počet uživatelů a celkového objemu přenesených dat. K USA se přidala i Evropa a následně se připojil i celý svět a v roce 2010 bylo již 1,7 miliardy aktivních uživatelů.

Reklama na internetu je mnohdy označována jako e-Marketing. Internet slouží jako komunikační platforma a jelikož má miliardy uživatelů je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, který je charakterizován těmito vlastnostmi:

- Globální počítačová síť;
- interaktivnost a rychlost;
- multimediálnost (text, obrázky, zvuk, animace a videa);
- umožňuje zacílení a individualizaci obsahu;
- jednoduchá měřitelnost výsledků, rychlé dosažení zpětné vazby a hodnocení, snižuje náklady na minimum;
- rychlá aktualizace.

Nejvyužívanějšími nástroji, které internet nabízí jsou webové rozhraní (www stránky) a elektronická pošta (e-mail). E-mail je komunikační nástroj, který je denně využíván mnoha uživateli. Jedná se o text (zprávu) v elektronické podobě odesílán na adresu příjemce. Jedinou nevýhodou, kterou e-mail disponuje je pomalejší odezva, což je v dnešním uspěchaném světě důležitý aspekt, který hraje velkou roli. E – mail je v této situaci substituován programy, které umožňují elektronickou komunikaci s okamžitou odezvou v reálném čase a případně i ve skupině lidí (chat – Whatsapp, Messenger, Viber). Tyto a další technologie usnadňují komunikaci a zároveň umožňují snadnější spolupráci mezi lidmi. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)
V internetovém světě je uskutečňováno velké množství elektronické směny informací, zboží služeb a následných finančních transakcí. V tomto světě vznikají komunity, které jsou pro řadu firem zajímavé, jako jejich cílové skupiny marketingové kampaně.

Marketing na internetu nejčastěji nabývá těchto forem:

- Marketingový výzkum;
- komunikace firemní nabídky;
- prodej zboží a služeb;
- poradenství, pomoc zákazníkům;
- platební operace.

Jedná se pouze o pokračování nebo přenesení obvyklých obchodních praktik do nového komunikačního prostředí. Kde zákazník sám iniciuje a ovlivňuje tok komunikace. Zákazník má možnost vyhledávat veliké množství informací a v tom případě i tu nejlepší nabídku, kterou internetový trh nabízí. Pokud chce být firma v dnešní době úspěšná, musí se naučit rychle přizpůsobovat internetovému prostředí a vytvářet takové podmínky, které konečného spotřebitele zaujmou. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Virální marketing a reklama

Jedná o marketing zprostředkovaný počítačovými viry, ale jedná se o úspěšnou marketingovou techniku. Cílem této metody je dosažení samovolného šíření a propagování vybrané značky či produktu mezi lidmi. V dnešní době je tato metoda nejrozšířenější na sociálních sítích, jelikož se zde uživatelé předhánějí ve sdílení. Virální marketing napomáhá firmám zvyšovat povědomí o dané společnosti u široké veřejnosti, za pomoci neřízeného šíření informací, do kterého marketingové oddělení již nemusí zasahovat. V mnoha případech si daná osoba nejspíše ani neuvědomuje, že se stává protagonistou virálního marketingu vybrané firmy. Jedním z nejúspěšnějších příkladů lze uvést server Hotmail.com, která získala během jediného roku 10 milionů uživatelů, a to díky dobré pověsti a šíření mezi uživateli. (Kotler, et al., 2009)

E-mail Marketing

E-mail je jeden z nejstarších nástrojů internetu a v dnešním komunikačním světě velikou roli. Marketing v této kategorii je hodně spojován s anglickým pojmem *spam*. Spamming lze jednoduše popsat jako cílené zasílání nežádoucích zpráv, s cílem zasáhnout podvědomí uživatelů, kteří poté vyhledávají danou značku či produkt. E-mail marketing vzbuzuje

u konečného spotřebitele negativní pocity, jelikož nežádoucí pošta ve schránce irituje každého z nás. Jedná se však o schválenou poštu. Cílem marketingu zprostředkovaného elektronickou poštou je zasáhnout uživatele, kteří souhlasili s tím, že jim budou do schránky zasílány informace vybrané reklamní kampaně (nové produkty, akce a slevy). (Kotler, et al., 2009)

1.3.2 Sociální sítě

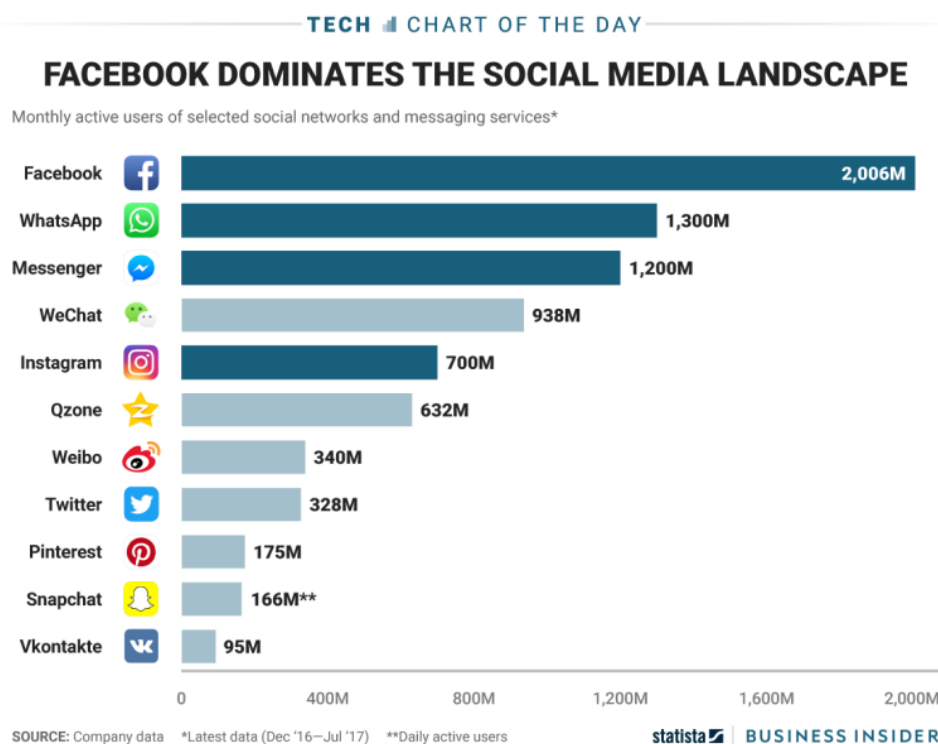
Sociální síť lze definovat jako propojení skupiny lidí ve virtuální světě, kde mohou uživatelé sdílet všelijaké informace mezi lidmi, kteří jsou přidáni do skupiny přátel. Sdílenou informací může být v danou situaci prakticky cokoliv. Lidé na sociálních sítích sdílejí své pocity, oblíbenou muziku, obrázky a videa nebo dokonce životopis a další pracovní dokumenty v podobě souboru.

Počátek sociálních sítí, lze zařadit do první poloviny 90. let minulého století, kdy vznikly webové stránky Geocities, Theglobe a Tripod. Mezi první portál, který se významně zapsal do historie sociálních sítí lze zařadit MySpace. V dnešní době je na internetu 200 funkčních webů na bázi sociálních sítí, které minimálně jednou denně využívá přibližně 40 % populace celého světa.

Sociální sítě jsou v současné moderní době nedílnou částí, každé úspěšné firmy. Dříve bylo nutné, aby každá společnost spravovala a aktualizovala své webové stránky, kde zákazník našel veškeré potřebné informace o dané společnosti. Dnes jsou marketingové divize společností zaměřeny na právě zmiňované sociální sítě, kde jsou v těsném kontaktu s cílovým zákazníkem. Dochází, zde k nejrychlejšímu přenosu informací mezi firmou a konečným zákazníkem. Firmy, zde uvádějí obecné informace, ale nejdůležitější složkou z marketingového hlediska je přímé sdílení nejaktuálnějších informací. Za pomoci sociálních sítí je možno sdílet se zákazníkem nejaktuálnější děj, které se ve společnosti uskutečňují. Jako jsou například novinky, které se uvádějí na trh, pořádané společenské akce a marketingové informace. (Pavlíček, 2010)

Na níže přiloženém obrázku č. 3 lze vidět, že nejdominantnější sociální sítí je v dnešní době Facebook, který je následován komunikačními médii (WhatsApp, Messenger a WeChat). V současné době dosáhl největšího rozmachu mezi uživateli Instagram, který nadchnul své příznivce svým vizuálním charakterem a nižším obsahem reklam. Je velice zajímavé, že mezi nejvyužívanějšími světovými sociálními sítěmi se nacházejí tři (WeChat, Qzone a Weibo), které

pocházejí z Číny, kde je také nejvíce registrovaných uživatelů. Údaje na obrázku č. 3 znázorňují počet aktivních návštěvníků v milionech.



Obrázek 3: Nejnavštěvovanější sociální sítě

Zdroj: justit.cz, 2017

Facebook

Je možno říci, že tzv. „jedničkou“ mezi sociálními sítěmi je Facebook, který založil v roce 2004 Mark Zuckerberg, jenž se díky tomu stal miliardářem, a to již ve 23 letech. Předchůdce Facebooku byl pouhý portál, který měl sloužit jako webová síť na Harvardu, kde mohli studenti, profesori ale i personál sdílet informace týkající se studia, fotografie, dokumenty, různé poznatky a zkušenosti. Byla, zde možnost navolit si kruh přátel, se kterými daná osoba hodlá sdílet informace. Jednou z velkých výhod, který tento projekt nabízel bylo usnadnění nástupu nových studentů, kteří se díky této stránce lépe seznamovali a rychleji se orientovali na nové škole.

S příchodem roku 2004 se Zuckerberg naučil programovat a následně na to proměnil školní projekt v globální síť, která byla spuštěna v únoru 2004 pod názvem „Thefacebook“, ale dnes je spíše známa jako „Facebook“

Po 6 letech působení ve světě sociálních sítí měl Facebook téměř 600 milionů uživatelů. Počet uživatelů meziročně stále roste, a to jak v globálním, tak i v českém prostředí. V současné době aktivně využívá více než dvě miliardy uživatelů, kteří se na stránky přihlásí minimálně jednou za 30 dnů. (Pavlíček, 2010)

Twitter

Twitter je sociální sítí, která je provozována soukromou kalifornskou společností Twitter, Inc. Jedná se o webovou stránku, na které se každý uživatel tvoří svůj vlastní blog. Jednotliví uživatelé na tyto stránky vkládají své vzkazy tzv. Tweety, které mohou vidět ostatní uživatelé, kterým je obsah otevřen ke shlédnutí. Dostupnost této sítě je umožněna prostřednictvím webových stránek, mobilní aplikace či SMS zpráv.

S nápadem vytvořit web Twitter přišel Jack Dorsey, současný předseda společnosti Twitter Inc., v roce 2006. Twitter je bohužel svým uživatelům dostupný pouze v anglickém jazyce, což je jedním z negativních důvodů, proč je mezi uživateli sociálních sítí méně oblíbený. V současné době využívá Twitter přibližně 330 milionů uživatelů po celém světě. (Pavlíček, 2010)

Instagram

Tato forma sociální sítě je populární mezi mladší generací populace, jelikož je brán jako alternativní sociální síť pro mladou generaci, která odmítá přijmout fakt, že se na ostatních sítích setkávají se svými rodiči nebo dokonce i prarodiči. Jedná se o volně dostupnou mobilní aplikaci, kde uživatelé využívají různé funkce sloužící k zachycení a sdílení životních okamžiků v podobě fotky či krátkého videa.

V současné době Instagram využívá více než 700 milionů uživatelů a největší rozmach byl dosažen s příchodem funkce „Stories“, která napřímo konkurovala v té době populární síti Snapchat. Díky této funkci mohou uživatelé sdílet životní okamžiky, a to způsobem nahrání fotky (krátkého videa) na 24 hodin. Po uplynutí tohoto časového úseku sdílená informace automaticky zmizí. (Pavlíček, 2010)

YouTube

Tato forma sociální sítě je založena na principu nahrávání a následného sdílení videí. Původně se jednalo o webové rozhraní, kam se nahrávala hudební videa. V současné době YouTube prošel velikou obměnou a dnes ho lze být považován za největší portál sloužící k šíření videí. Jelikož zde lidé sledují edukativní, motivační, vtipná či blogerská videa, jde o tomto webu říci, že se jedná o sociální síť. Uživatelé mohou jednotlivá videa ohodnotit, okomentovat a dále šířit na ostatních sociálních sítích (Facebook, Twitter).

Aktivní uživatelé, kteří jsou zaměřeni na natáčení a sdílení videí prostřednictvím YouTube kanálu jsou nazýváni jako „Youtubeři“. Nejúspěšnější uživatelé mohou touto cestou vydělávat i miliony dolarů a mají tak své účty jako zaměstnání a živobytí. V současné době se „Youtubeři“ předhánějí v počtu zhlédnutí u jednotlivých videí. Díky čemuž poté podepisují smlouvy s různými firmami, které jejich kanály využívají jako marketingový nástroj za určitý finanční obnos. Samotný YouTube server nabízí příjmy nahráváním videí a sbíráním počtu zhlédnutí. Je třeba pouze během registrace povolit YouTube ukládání reklam, které dotyčnému vydělají určitý obnos.

YouTube byl založen bývalými zaměstnanci společnosti PayPal v roce 2005. První video bylo nahráno 23. dubna 2005. Toto video natočil jeden ze zakladatelů v zoo San Diego a následně ho na YouTube nahrál pod názvem „Me at the zoo“. Toto video je pod tímto názvem na kanále YouTube stále dostupné a v současné době získal 49 290 521 zhlédnutí.

Podle statistiky Alexa.com je YouTube v České republice nejoblíbenějším zahraničními stránkami. Českými konkurenty pro YouTube jsou servery Stream od Seznamu a Playtvak.cz, kde mohou uživatelé též shlížet nahraná videa. Zmíněné dvě stránky působí pouze v České republice a nejsou zdaleka tak úspěšné jako YouTube. (Pavlíček, 2010)

2 Společnost Red Bull s.r.o.

Red Bull je jednou z nejvýznamnějších společností, která se zabývá výrobou, prodejem energetických nápojů a souvisejícími reklamními činnostmi. Firma sídlí v Rakouském městě Salzburg. Zastoupení v České republice má společnost od roku 1999, kdy byla zapsána v obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným. V České republice společnost sídlí v hlavním městě na adrese Nad Pařankou 1980/10 v Dejvicích.

Základní kapitál společnosti je tvořen vklady společníků ve výši 20 100 000 Kč, jenž je splacen ve 100 %. V současné době Red Bull zaměstnává přibližně 12 000 zaměstnanců ve 171 zemích po celém světě.

2.1 Historie společnosti

Společnost založil v roce 1984 významný rakouský podnikatel Dietrich Mateschitz, jenž se inspiroval na svých cestách po asijském kontinentu energetickým nápojem z Thajska (KratingDaeng), který byl vyroben thajskou společností TC Pharmaceutical Industries Co. Tento nápoj byl v Thajsku oblíbený zejména u taxikářů a vytížených pracovníků. Původní receptura thajského nápoje musela projít úpravou pro konečného spotřebitele na evropském kontinentu, jelikož byl velice silný a z chuťového hlediska nevyhovující.

Dietrich Mateschitz získanou původní recepturu přivezl do Evropy. Následně ho nechal podrobit vědeckými výzkumy, jež potvrdili účinky nápoje, a proto se rozhodl svou firmu založit. Firma byla založena spolu s Chaleo Yovidhya, zakladatelem společnosti TC Pharmateutical Industries Co., který měl v nové společnosti podíl 49 %. Vývoj konečného produktu Red Bull Energy drink trval přibližně 3 roky. Během těchto let byla upravována chuť původního nápoje, aby byla vhodná pro konečného spotřebitele. Konečný výsledek byl ještě prozkoumáván a podroben různým druhům analýz, aby byla na 100 % zajištěna zdravotní nezávadnost pro lidský organismus. Vedle vývoje konečné receptury Energy drinku probíhali souběžně práce na marketingové komunikaci společnosti. Vyvíjel se obal, ve kterém bude konečný produkt nabízen spotřebiteli. Pracovalo se na vytvoření účinného loga a sloganu, jenž bude společnost prezentovat. (Redbull, 2018)

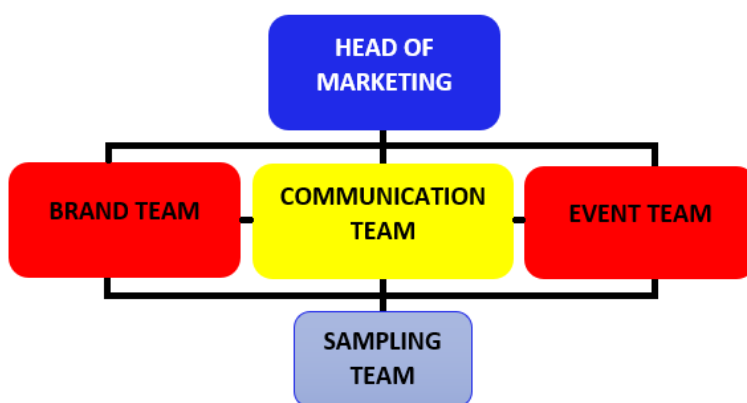
2.2 Historie Red Bull v České republice

Společnost Red Bull zahájila svou působnost v České republice v roce 1995. Debut a dovoz prvních plechovek Energy drinku byl odstartován redistribucí ve spolupráci se společností Seagram s. r. o. se sídlem na Slovensku, která byla zaměřena na dovoz a následný prodej nealkoholických a převážně alkoholických nápojů.

Poptávka po energetických nápojích na českém trhu následně extrémně vzrostla a redistribuční společnost nevládla dodávat potřebné množství. Bylo tedy nevyhnutelné, aby byla v České republice společností Red Bull GmbH založena dceřiná společnost se sídlem v Praze, která zde působí od roku 1999 s cílem zajistit prodej produktu společnosti a s tím spojený marketing značky. (Redbull, 2018)

2.3 Organizační struktura marketingového oddělení společnosti Red Bull Česká republika

Organizační struktura marketingového oddělení společnosti Red Bull v České republice nabývá podoby liniové struktury organizace. Jedná se o základní organizační uspořádání, kde každý nadřízený má přidělené své podřízené a ti vědí, kdo je jejich nadřízený. Na níže přiloženém obrázku č. 4 lze vidět ukázkou organizační struktury marketingového oddělení společnosti.



Obrázek 4: Organizační struktura společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Head of Marketing – Jedná se o vedení, které dohlíží na chod marketingového oddělení.

Brand tým – Jak již napovídá název, pracuje toto oddělení na budování značky. Vytvářejí aktivity, které podporují značku společnosti a ve spolupráci s kolegy z marketingového oddělení dohlíží na jejich průběh, aby bylo dosaženo daného cíle.

Komunikační tým – Má na starost veškerou komunikaci společnosti s veřejností. V současné době je Red Bull zaměřený na sociální sítě, kde se nachází největší část cílové skupiny společnosti.

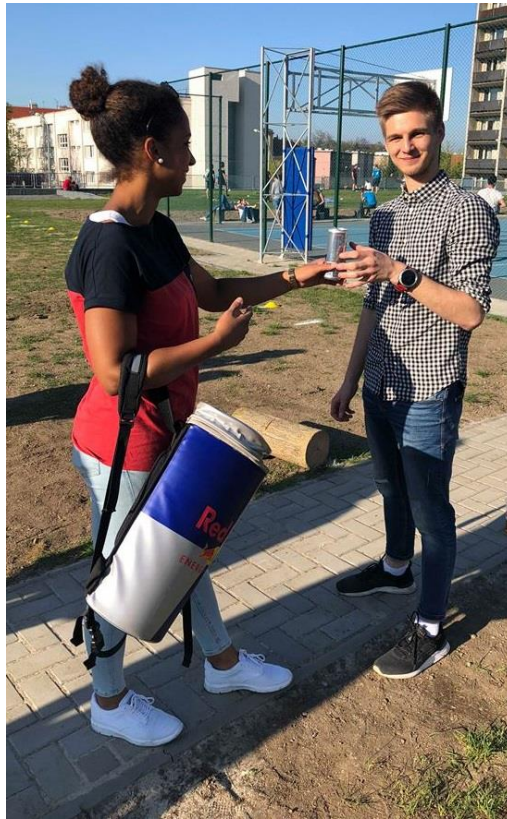
Event tým – Na tomto týmu závisí veškerá příprava pořádaných nebo sponzorovaných událostí. Pro zbytek roku 2018 má společnost naplánováno 24 událostí. Nejočekávanější akcí pro letošní rok je hokejová událost Red Bull Urban Bully 2018, která se koná v období od 16. dubna do 7. července.

Sampling tým – Hlavní část tohoto týmu tvoří Wings team, který má za úkol mimo jiné šířit povědomí o značce společnosti a seznámit veřejnost s výrobkem. Tento tým je tvořen dvojicí, která se objevuje na vybraných místech s Red Bull autem, které má na střeše obří plechovku a v zadní části vozidla se nachází chladnička na vzorky. Na místě rozdávají veřejnosti vychlazené vzorky Energy drinku.

2.4 Marketingová komunikace společnosti

Produkt společnosti je určený především pro mladé lidi ve věku od 18 let z řad studentů, sportovců a vytížených pracovníků. Red Bull využívá specifické marketingové strategie, aby se dostal do těsného kontaktu se svým zákazníkem

Velmi populární metodu marketingové komunikace, kterou společnost v dnešní době využívá je tzv. Wings team. Jde o metodu, která prostřednictvím rozdávání vzorků na vybraném místě propaguje značku firmy. Tento tým má za úkol být ve správný čas na správném místě. Objevují se například na událostech konaných pro studenty, kde zvyšují povědomí o značce právě rozdáváním vzorků zdarma. Tyto praktiky lze vidět na přiloženém obrázku níže, kde student přebírá od zaměstnankyně společnosti Red Bull vzorek zdarma na sportovně založené události určené pro studenty vysokých škol. (Redbull, 2018)



Obrázek 5: Sampling member

Zdroj: vlastní

2.4.1 Produkt společnosti Red bull

Hlavním a prvním produktem společnosti je Red Bull Energy drink, který se vyrábí a prodává ve dvou variantách. Jednou z nich je klasický základní energetický nápoj a druhou je „Sugarfree“ (verze bez cukru). Dlouhou dobu byl jediným zástupcem na trhu s energetickými nápoji, konkurence však neotálela a začala nápoj společnosti Red Bull napodobovat. Jedním z významných konkurentů je mezinárodní společnost Coca-cola.

Stejně jako Krating Daeng v Thajsku je Energy drink společnosti Red Bull funkčním nealkoholickým nápojem. Většině konzumentům pomáhá nápoj ve stresových situacích nebo během fyzické zátěže díky svým účinkům. Je chlazenou alternativou pro milovníky kávy, kteří mají potřebu se v teplém slunečním dnu zchladit a dodat tělu trochu energie.

Red Bull Energy Drink v 250 ml plechovce viz příložený obrázek č. 6 níže je složený z 80mg kofeinu. Tato dávka je podobná obsahu kofeinu v jednom šálku kávy. Kofein má na lidské tělo stimulační účinek a dodává mu povzbuzující účinky. Jednou z dalších důležitých složek nápoje je aminokyselina zvaná Taurin. Tato složka je součástí lidského organismu a podílí se na biologických funkcích. V lidském těle dospělého jedince vážící 70 kg lze nalézt zhruba 70g taurinu, což je v porovnání s obsahem taurinu v jedné dávce Energy drinku o sedmdesátinásobek více. Dalšími složkami nápoje jsou Vitamíny skupiny B, sacharóza, glukóza a alpská voda.

Sugerfree též viz příložený obrázek č. 6 níže je určena pro konzumenty, kteří se chtějí vyhnout cukru. Složka cukru je v této variantě nahrazena sladidly Aspartam a Acesulfam K, který jsou uměle vyráběny. Ve zbytku složení je varianta bez cukru totožná s více prodávaným Red Bull Energy drink.



Obrázek 6: hlavní produkty společnosti

Zdroj: Redbull, 2018

Vedle těchto dvou hlavních produktů jsou společností nabízeny Red Bull Editions, kde jde o stejné produkty se stejným obsahem vysoce kvalitních přísad, které jsou doplněny unikátním přídavkem určité chuti, jak říká Red Bull: „Stejný účinek, jiná chuť“. V současné době tato edice zahrnuje 5 různých příchutí (Tropické ovoce, Brusinka, Limetka, Borůvka a Švestka – Skořice).

Posledním produktem společnosti je Simply Cola. Tento produkt je součástí rodiny Red Bull, ale neřadí se do sekce energetických nápojů společnosti. Simply cola je vyrobená ze surovin 100 % přírodního původu a je určena pro spotřebitele, kteří preferují přirozeně přírodní colu. (Redbull, 2018)

2.4.2 Logo a slogan společnosti

Od doby vzniku loga společnosti nedošlo k jeho změně. Na všude známém logu viz příložený obrázek č.7 níže jsou vyobrazeni dva červení býci se žlutým Sluncem v pozadí s titulkem nesoucí název společnosti.

Vývoj loga, ale i sloganu probíhal během transformace asijské receptury na evropskou. Na vývoji pracoval samotný zakladatel Mateschitz, který si přizval ke spolupráci svého přítele a zakladatele reklamní agentury Johanese Kastnera, jenž je považován za „otce“ sloganu společnosti: „Red Bull Vám dává křídla!“. Po éře, kdy firma veřejně komunikovala svou značku pouze přes rozhlasová média, byl vytvořen koncept kreslených postavíček a vtipných příběhů, jenž byl doplněn o výše zmiňovaný titulek s křídly. (Redbull, 2018)



Obrázek 7: Logo společnosti

Zdroj: logonoid.com

2.4.3 Reklama

Red Bull již od začátku fungování společnosti přistupuje k reklamě oproti konkurenci ojedinelým a odlišným způsobem. Těmito způsoby postupovali Dietrich Mateschitz a jeho dlouholetý přítel Johannes Kastner při tvorbě prvního reklamního nástroje společnosti, kde bylo vsazeno na kreativitu a důvtip. První reklama společnosti byla vydána v podobě plakátů v roce

nesoucí značku společnosti pochází ze Spojených států amerických, kde působí 125 Red Bull sportovců. Mezi nejznámější tváře nesoucí značku firmy lze zařadit Lindsey Vonn (lyžování), Felix Baumgartner (base jumping) a Neymar da Silva Santos JR (fotbal). Se společností Red Bull má podepsanou smlouvu i 12 českých sportovců z různých sportovních odvětví. Z nejzvučnějších českých jmen, jež působí pod křídly společnosti jsou Eva Samková a Šárka Pančochová (snowboarding), Tomáš Hertl (lední hokej), Martin Šonka (akrobatické létání) a Markéta Sluková (plážový volejbal). (Redbull, 2018)

2.4.5 Event Marketing

Každoročně Red Bull pro své zákazníky a širokou veřejnost pořádá různé eventy. Jedná se o společenské události z různých oborů, jako jsou sport, hudba, umění, kultura a technologie. Celosvětově jsou každý rok pořádány stovky akcí, které nesou značku společnosti. Některé z nich jsou pořádány i v České republice, kde pro zbytek roku 2018 má společnost prozatím naplánováno 24 událostí.

Mezi neočekávanější eventy lze zařadit RB Urban Buly 2018, jedná se o hokejovou událost, kde účastníci proti sobě nastoupí na betonovém hřišti v tří členných týmech a za pomoci svých dovedností a hokejky se budou snažit porazit své soupeře. Jsou připraveny 4 kvalifikační kola, která proběhnou ve městech Ostrava, Brno, Chomutov a Praha. Finálové kolo bude uskutečněno v hlavním městě, kde teprve dojde k vybrání místa konání. Pro tuto událost si marketingové oddělení společnosti připravilo merchandisingovou aktivitu, kde si mohou účastníci během registrace zakoupit oficiální limitovanou baseballovou čepici RB Urban Bully za výhodnou cenu. (Redbull, 2018)

2.4.6 Marketing společnosti na internetu

Red Bull využívá komplexní marketing, je tedy zaměřený na televizní reklamy, radiospoty, reklamy v tiskovinách, rozdávání vzorků zdarma za pomoci Wings týmu, pořádání eventů a sponzoring. Společnost má založené vlastní webové stránky, které světu nabízí ojedinělé místo, kde lze nalézt veškeré informace a aktuality z dění ve světě Red Bull. Díky interně nastaveným principům, které jsou postaveny na moderní době a mladé generaci, vlastní Red Bull i stránky na sociálních sítích.

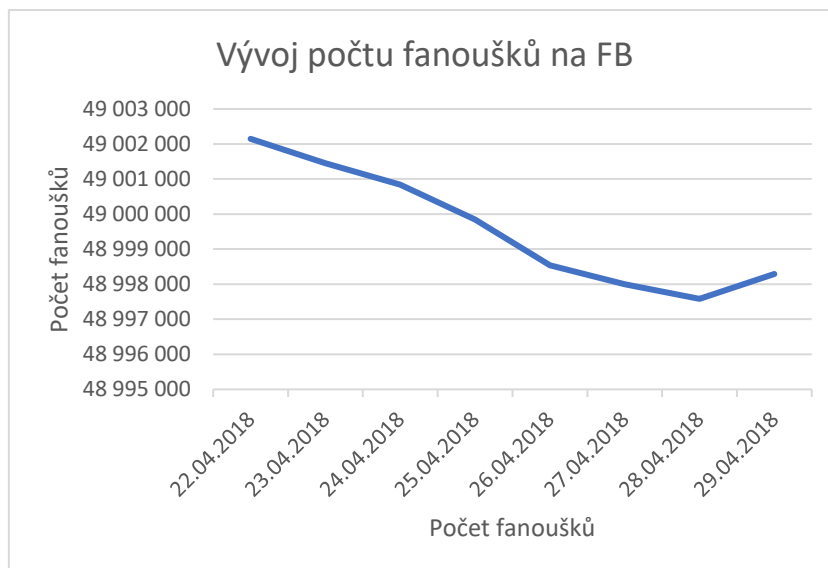
Red Bull na Facebooku

Dá se říci, že výše zmiňovaná mladá generace tráví svůj volný čas na sociálních sítích. Mezi uživateli je nejvíce oblíbený Facebook, a proto i společnost vlastní firemní stránky na tomto webu. Red Bull má pro celou firmu založenou jednu oficiální globální stránku, která se řadí mezi nejpropracovanější stránky Facebooku. Marketingové oddělení se snaží pro své fanoušky vytvořit specifický obsah, který by měl být samovolně šířený, čemuž nejvíce napomáhá nástroj sdílení s přáteli.

Největší výhodou stránek na Facebooku je jeho nákladovost a efektivnost. Založení stránek je totiž zdarma, a proto je náklad na spravování stránek téměř nulový. Společnost platí pouze mzdu správci těchto stránek. Jehož úkolem je pouze udržovat stránky v chodu a vytvářet úspěšný obsah.

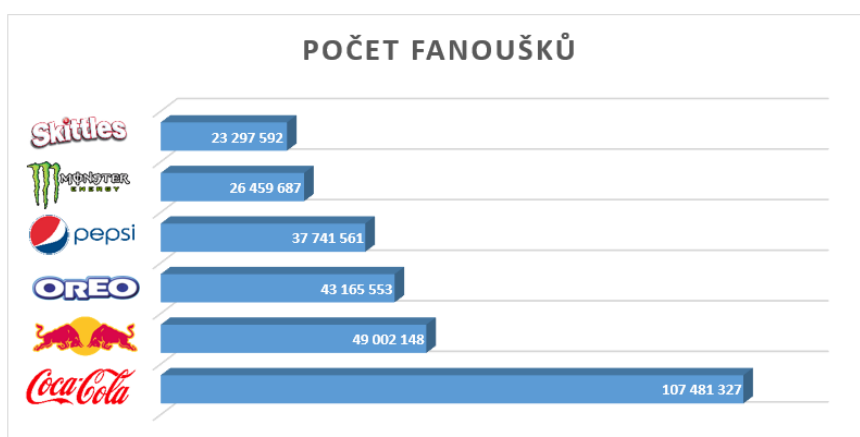
Vznik stránek je datován ke dni 1. dubna 2007. Od dne vzniku k dnešnímu datu získala společnost Red Bull na svých stránkách na Facebooku téměř 50 000 000 fanoušků a tento počet s každým dnem roste. V současné době denní nárůst sledovatelů kolísá nahoru a dolů. Nárůst sledovatelů není již tak vysoký, jak tomu bylo v porovnání s předešlými roky, kde byl zaznamenán rapidní nárůst. Kdy například v roce 2011 byl denní nárůst přibližně 50 000 sledovatelů za jeden den. V minulém roce 2017 byl průměrný nárůst přibližně 5400 fanoušků za jeden den, z čehož vyplývá, že za předešlý rok získaly stránky společnosti téměř 2 000 000 nových odběratelů.

Pro zajímavost bylo provedeno pozorování, že v současné době počet fanoušků na stránkách Facebooku kolísá nahoru a dolů. Toto týdenní pozorování lze vidět na níže přiloženém obrázku č. 9. Na začátku pozorování měla Facebooková stránka společnosti 49 002 148 fanoušků, tento počet v průběhu týdne postupně klesal a však s příchodem konce týdne počet fanoušků začal opět růst.



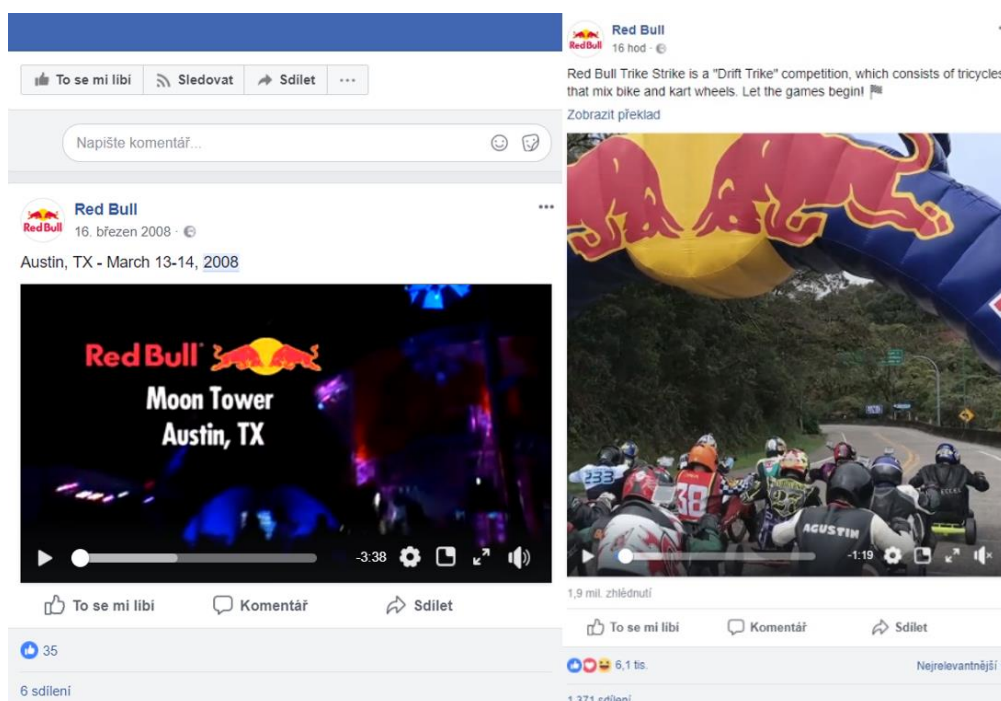
Obrázek 9: Pozorování počtu fanoušků na FB
Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Red Bull se svým počtem, který téměř dosahuje na hranici 50 000 000 fanoušků, se řadí na druhé místo v žebříčku nejsledovanější značky v kategorii jídlo a nápoje. Pro lepší představu jsem zpracoval a níže přiložil graf (obrázek č. 10) pojednávající právě o počtu fanoušků nejúspěšnějších firem na Facebooku. Kde lze vidět, že Red Bull zaostává pouze za společností Coca – Cola, která jako jediná se svým počtem fanoušků překonala hranici 100 000 000 sledovatelů.



Obrázek 10: Nejsledovanější firemní stránky na Facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

První příspěvky, které byly umístěny na Facebookové stránky společnosti jsou z roku 2008 a z obrázku č. 11 lze na první pohled vidět, jak se od té doby Red Bull na Facebooku posunul. Vložené příspěvky mají vícenásobně vyšší úspěch. Díky novým funkcím, které Facebook nabízí, lze vidět, že dnešní příspěvky shlíží miliony fanoušků, získávají tisíce hodnocení a samovolně se sdílejí dále. Znatelný posun je také zapříčiněný moderní dobou, která pokud chceme být úspěšní vyžaduje přizpůsobení se, a to se společnosti Red Bull daří. Je kladen veliký důraz na veškeré sociální sítě a internet, protože zde dnešní generace tráví nejvíce svůj volný čas.



Obrázek 11: Příspěvky na Facebooku

Zdroj: facebook.com, 2018

Sdílený obsah je složený zejména z fotek a videí, která poukazují na to jak „akční“ společnost je. Fotografie a videa zachycují okamžiky účastníků z různých událostí pořádaných nebo sponzorovaných společností Red Bull. Příspěvky jsou svou jedinečností určeny a cílené na mladé lidi, jenž chtějí v životě dosáhnout vyššího cíle a chybí jim inspirace, kterou zde mohou čerpat. Je kladen veliký důraz na kvalitu zachycených okamžiků. Fotografie a videa jsou převážně v HD rozlišení, čemuž napomáhají GoPro kamery, kterými je daný okamžik zachycován. Vedle fotek a videí společnost se svými fanoušky sdílí očekávané události, stručné informace ale také odkaz na webové stránky, kde si může zainteresovaný uživatel Facebooku najít více užitečných informací o firmě a její činnosti. (Redbull, 2018)

Red Bull na Instagramu

Instagram je mezi uživateli sociálních sítí každým dnem stále oblíbenější. Mnozí uživatelé ostatních sociálních sítí se přeorientovali právě na Instagram a to je důvod proč i společnost Red Bull neotálí a má založený firemní účet na této sociální platformě. Stejně jako u Facebooku má Red Bull na Instagramu založený jeden globální účet, který má přes 8,3 milionů fanoušků. Vedle toho má téměř každá divize působící v jednotlivých zemích po celém světě vytvořený účet, určený pro fanoušky v dané zemi.

Red Bull působící v České republice založil firemní účet na Instagramu v roce 2012, kdy byl také vložen první příspěvek, jenž v té době získal od fanoušků 51 označení „Líbí se mi“. Na níže přiloženém obrázku lze vidět výše zmiňovaný první příspěvek na českém Instagramu společnosti Red Bull, kde se pojednává o fotografii českého jezdce na horských kolech Michala Maroši pořizenou na závodech v Brazílii.



Obrázek 12: První příspěvek na Instagramu Redbullcz

Zdroj: Instagram, 2012

Vedle globální stránky společnosti a stránek divizí působících v různých zemích po celém světě má společnost Red Bull vytvořeny mnoho dalších instagramových stránek, které jsou obsahem určené pro specifický okru fanoušků. Jako například pro milovníky horských kol má Red Bull na Instagramu stránku Red Bull Bike. Příspěvky na této stránce jsou upravovány a přidávány podle chuti milovníků horských kol. Společnost má na instagramu tímto způsobem vytvořeno

mnoho dalších stránek, které jsou se svým obsahem určeny pro úzký kruh fanoušků s jedním vybraným zájmem.

K dnešnímu dni získal český účet společnosti Red Bull přes 28 000 sledovatelů, což je téměř dvojnásobek v porovnání se začátkem roku 2017, kdy byl počet sledovatelů přibližně 15 000. Tento počet sledujících fanoušků stále každým dnem roste, a to jen díky aktivnímu přístupu k sociálním sítím ze strany společnosti. Na hlavní stránce je pro fanoušky připraveno 1240 příspěvků. Příspěvky jsou tvořeny z fotografií a krátkých videí. Obsah je velmi spojovaný s adrenalinovými, extrémními a unikátními sporty, jež společnost Red Bull přitahují. Tyto sdílené okamžiky mají za úkol fanouškům ukázat širší obzory a možnosti života, inspirovat je a na závěr zvýšit povědomí o společnosti. Sdílená informace v současné době získává v průměru 1000 označení „Líbí se mi“.

V horní části stránky lze nalézt informace týkající se dosažených statistik a přímo pod nimi se nachází tlačítko, sloužící ke sledování stránek společnosti. Dále je zde vytvořený odkaz, kterým se po kliknutí sledovatelé přesměrují na webové stránky společnosti, a to konkrétně do oddělení s ostatními fotkami a videi, které nebyly na Instagram umístěny. (Redbull, 2018)

YouTube společnosti Red Bull

Red Bull má na stránkách YouTube založený pouze jeden jediný globální kanál, který k dnešnímu dni získal 7 070 368 odběratelů. Ještě na začátku minulého roku měl kanál Red Bullu přibližně 5 500 000 odběratelů, z čehož vyplývá, že za jeden jediný rok získala společnost téměř 2 miliony nových odběratelů v sociálním světě YouTube. První nahrané video, bylo určeno pro milovníky triků na kole, jelikož se jednalo o tzv. „tutorial“ neboli návod k použití či postupu. Na tomto videu ukazuje jeden z jezdců ze stáje Red Bull Kyle Strait, jak postupovat krok za krokem při provedení vybraného triku na kole. Video bylo nahráno v roce 2008 a získalo 36 152 zhlédnutí. Red Bull kanál na YouTube je zaměřený na adrenalinové a extrémní sporty, a proto nejúspěšnější videa získávají miliony zhlédnutí a jsou sdílená po celém světě.

Doposud nejúspěšnější aktivita, kterou Red Bull komunikoval prostřednictvím serveru YouTube proběhla v roce 2012. Jednalo se o projekt nazvanou Red Bull Stratos, kde došlo k přepsání několika rekordů najednou. Toho dne v přímém přenosu dnes už po celém světě známý Felix Baumgartner vystoupal za pomoci balonu do stratosféry, a to do výšky 39 044 km

odkud také seskočil. Jak již bylo řečeno seskok byl vysílán v přímém přenosu prostřednictvím webu YouTube a tento live stream sledovalo přes 8 milionů napjatých diváku. Jedná se o doposud nepřekonaný rekord v počtu sledujících živého vysílání na stránkách YouTube. Na přiloženém obrázku č. lze vidět Felixe Baumgartnera, který se chystá opustit svou kapsli a seskočit střemhlav proti Zemi. Těsně před samotným seskokem ještě za salutoval na kamery kapsle a poté provedl svůj seskok. Felix se dostal hned v první fázi do obrovských potíží, jelikož začal nekontrolovatelně rotovat ve volném pádu. Tuto obtíž, ale naštěstí ustál a po 4 minutách a 19 sekundách volného padání úspěšně otevřel padák. Během tohoto volného padání překonal Baumgartner rychlost zvuku 1343 km/h, ale samotný rekord v délce volného pádu nebyl překonán. Avšak byl překonán rekord z roku 1960, kdy člověk seskočil z výšky 31 km. Dalším rekordem, který byl překonán je výška letu balonem s lidskou posádkou. (Redbull, 2018)



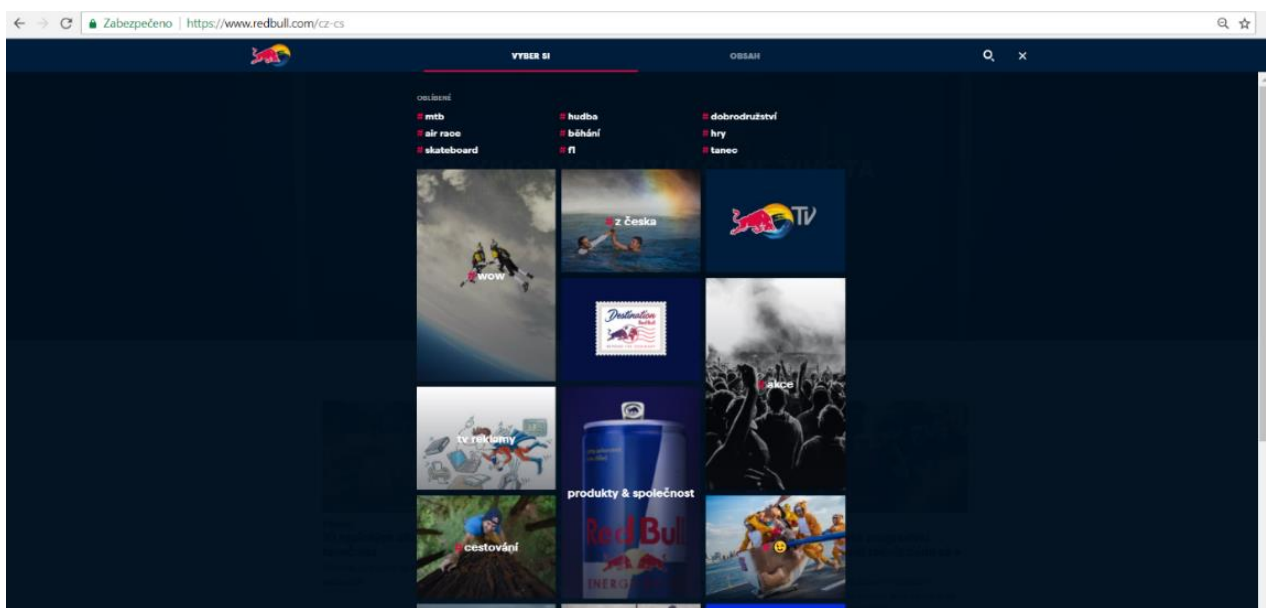
Obrázek 13: Felix Baumgartner

Zdroj: RedBull, 2018

Webové stránky – www.redbull.com

Ze všech stránek společnosti na sociálních sítích se může uživatel za pomoci umístěných odkazů přesměrovat přímo na webové stránky společnosti Red Bull, které jsou vnímány jako silný komunikační nástroj. Stránky jsou dostupné v 36 jazykových verzích v 50 zemích po celém světě. Nastavení stránek je upraveno, tak aby se v zemi otevření zobrazily v jazyce daného státu a s obsahem určeným pro jeho obyvatele.

Red Bull je zacílený na mladé lidi, a proto i webové stránky má založené v tomto duchu. Red Bull svým fanouškům poskytuje online prostor plný jedinečných zážitků, příběhů a událostí. Webové stránky společnosti nabízí místo, kde mohou fanoušci trávit svůj volný čas, načerpat inspiraci a dovédět se novinky ze světa Red Bull. Jak lze vidět níže na přiloženém obrázku č. 16 umístěné příspěvky se týkají sportu, hudby, zábavy a životního stylu. Tyto informace jsou dostupné formou fotogalerie, videí a článků. Každý návštěvník se může za pomoci odkazů proklikat do různých sekcí stránek, kde nalezne veškeré informace, jenž se týkají vybraných oblastí, o který má daný návštěvník největší zájem.



Obrázek 14: Webové stránky společnosti

zdroj: RedBull, 2018

Společnost Red Bull se snaží své webové stránky budovat v mladistvém a sportovním duchu, který je spojený se zacílením společnosti. Na první pohled jsou stránky svým vzhledem odlišné od konkurence, která se však snaží vést své webové stránky stejným směrem, jako například Coca-Cola.

Na webových stránkách se nacházejí veškeré události, a to jak plánované, tak i proběhlé. Události již proběhlé mohou návštěvníci stránek nalézt v podobě sepsaného článku nebo zachycených fotografií či videí z dané akce. Na webových stránkách mohou sportovní nadšenci prohlížet jmenovitý seznam s fotografií a základní charakteristikou všech sportovců, kteří působí ve svém oboru pod křídly společnosti Red Bull. (Redbull, 2018)

3 Zhodnocení a doporučení pro společnost Red Bull Česká republika

Podle mého názoru je marketing společnosti Red Bull jedním z nejzajímavějších. Je totiž potřeba si uvědomit, že když se řekne Red Bull, nejedná se pouze o produkt neboli energetický nápoj, ale i o detailně propracovanou komunikační síť. Produkt společnosti je určený pro situace, kdy člověk potřebuje osvěžit, zchladit, ale i uklidnit a doplnit energii. Je tedy vhodný pro vyčerpané pracovníky, vrcholové sportovce, ale i studenty procházející stresujícími chvílemi. Proto je tedy i vhodné produkt správnou cestou komunikovat, což se podle mého úsudku společnosti Red Bull daří velmi dobře. Je totiž zaměřená na talentované sportovce z různých odvětví sportu, od nejsledovanějšího fotbalu a hokeje až po akrobatické létání. Tito sportovci jsou pod křídly společnosti, což velice napomáhá komunikaci značky mezi veřejností, která díky tomu má větší povědomí o Red Bullu.

V dnešní moderní době, kdy uživatelé mají sociální sítě nahrány i v osobních mobilních telefonech, tráví téměř celý svůj volný čas na sociálních sítích, které v současnosti hýbou celým světem. Red Bull se s těmito rychlými změnami dokázal poměrně dobře vypořádat. Společnost neotálela a okamžitě se adaptovala založením firemních účtů na nejpopulárnějších sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram a YouTube, prostřednictvím kterých komunikuje s veřejností. Tento krok považuji za velmi důležitý, jelikož touto cestou může společnost za minimální náklad ovlivnit téměř celý svět.

Podle mého úsudku je fungování marketingového oddělení společnosti Red Bull velmi proaktivní. Bylo velmi důležité přizpůsobit strategie společnosti dnešní době a moderním trendům, které jsou zaměřeny na sociální sítě, kde je dosažen ten nejtěsnější kontakt s cílovými zákazníky a širokou veřejností. Veřejné globální průzkumy zařazují účty Red Bullu na sociálních sítích mezi nejpropracovanější a nejzajímavější firemní stránky. Podle mého názoru sdílí společnost na firemních stránkách na sociálních sítích velice atraktivní obsah, o který je v současné době veliký zájem. Sdílený obsah hraje velkou roli během získávání pozornosti jak stávajících, tak i nových fanoušků. Je však důležité zvážit interval sdílení, aby nebylo dosaženo předimenzování stránek a obsah tím nebyl pro odběratele spíše otravný.

Mnoho společností se zaměřuje na placené partnerství, které spočívá ve finanční podpoře a sponzorování úspěšných uživatelů sociálních sítí. Společnosti si vybírají takové uživatele,

kteří mají blíže k oboru podnikání dané společnosti. Jako příklad lze uvést módní značku, která si ke spolupráci vybere úspěšného uživatele sociálních sítí, jenž má svůj úspěch postavený na aktivním sdílení obsahu spojeným s módou. Domnívám se, že se i společnost Red Bull se může touto cestou pokusit vzít pod svá křídla vybraného úspěšného uživatele sociálních sítí, který nepůsobí v profesionálním sportovním světě.

Vedle atraktivních účtů na sociálních sítí disponuje Red Bull zajímavými a odlišnými webovými stránkami. Společnost nabízí ojedinělé místo, kde mohou návštěvníci najít více než základní informace o společnosti. Fanoušci zde mnoho nalézt zajímavé články, fotografie, videa a veškeré informace týkající se např. očekávaných událostí, známých osobností a celkového dění ve světě Red Bull. Myslím si, že marketéři společnosti mohou častěji prezentovat své webové stránky i například na sociálních sítích, kde lze prostřednictvím umístování aktivních odkazů pod zveřejněnými příspěvky dosáhnout vyšší návštěvnosti.

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na nejpoblárnější sociální síť a jejich významný vliv v marketingovém světě. V době před těmito populárními sítěmi bylo nezbytné, aby každá společnost disponovala webovými stránkami, kde byly obsaženy veškeré důležité informace. Současná doba vyžaduje, aby firmy uvažující o úspěchu, komunikovali prostřednictvím sociálních sítí, kde mohou být v těsném kontaktu se svými zákazníky, ale i širokou veřejností. V České republice jsou nejvyužívanějšími sociálními sítěmi Facebook, Instagram a Youtube, Tyto stránky podle oficiálních statistik navštíví měsíčně v průměru 5,5 milionů uživatelů, což je přibližně 70 % populace české republiky ve věku od 15 do 69 let. Pro společnosti to tedy znamená, že se tyto sociální síť stávají nejvýznamnějším komunikačním nástrojem marketingu.

První část práce byla věnována k definování základních pojmů, které souvisejí s marketingovou komunikací. Byla zde detailně vysvětlena problematika komunikačního mixu a sociálních sítí. Pro zpracování teoretické části byla použita česká i zahraniční literatura, ze které byly vyjmuty přístupy jednotlivých autorů k dané problematice. Cílem práce bylo zaměřit se na marketingový komunikační mix, který byl z části zpracován ve spolupráci se společností Red Bull, která v současné době svou komunikaci zaměřuje také na internet a sociální síť. Druhá část bakalářské práce zahrnuje aplikaci již zmíněného marketingového mixu na společnosti Red Bull. Dále praktická část popisuje, jak Red Bull využívá sociální síť. Na závěr nechybí ani mé zhodnocení a doporučení pro společnost Red Bull Česká republika.

Seznam použité literatury

- FORET, M. 2003. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, P. 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2013. Základy Marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. et al. 2009. Marketing management. 13th ed. London: Pearson Education. ISBN 978-0-273-71856-7.
- PAVLÍČEK, A. 2010. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, S. 2012. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROWSON, P. 2009. PART 2: USING MARKETING TECHNIQUES – CHAPTER 15: Sponsorship and sales promotion. 161-169. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/633053988/fulltext/138CB535A7834173PQ/1?accountid=17116>
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. 2002. Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-02010-0.
- ŠINDLER, P. 2003. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0646-6.

Ostatní zdroje

JUSTIT. Nejpopulárnější sociální média a sítě podle počtu uživatelů? justit.cz [online] 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://justit.cz/2017/07/29/nejpopularnejsi-socialni-media-a-site-podle-poctu-uzivatelu/>

LOGONOID. Redbull logo. logonoid.com [online] 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://logonoid.com/red-bull-logo/>

REDBULL. Redbull. redbull.com [online] 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/>