

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ČESKO-NĚMECKÝCH AREÁLOVÝCH STUDIÍ A GERMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VE VYBRANÉ ORGANIZACI

Vedoucí práce: doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.

Autor práce: Tereza Vybíralová

Studijní obor: Evropská teritoriální studia – ČR a německy mluvící země

Ročník: 4.

2015

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Berlin 9. května 2015

.....
Tereza Vybíralová

Děkuji vedoucímu práce doc. Ing. Petru Řehořovi, Ph.D. za velmi cenné odborné rady, připomínky, návrhy a celkové vedení bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové strategie společnosti Red Bull GmbH a jejím vlivem na vybraný segment. Práce je rozdělena do 3 hlavních částí. Cílem bakalářské práce je analyzovat moderní marketingové trendy a jejich zasazení do marketingového mixu společnosti. Dále aplikuje teoretické znalosti na konkrétní situace v praxi a zhodnocuje vnější a vnitřní prostředí podniku. Analýza je následně podpořena výzkumnou sondou zaměřenou na vliv marketingové komunikace na konečného zákazníka.

Klíčová slova: Red Bull; Dietrich Mateschitz; energetický nápoj; marketing; event.

ABSTRACT

The bachelor thesis concerns the analysis of the Red Bull Ltd. marketing strategy and influence on the target group. It is divided into 3 main parts. It aims to analyse modern marketing trends and the application into the marketing mix. Furthermore it will apply theoretical knowledge on particular events and to evaluate the internal and external environment of the company. The analysis is supported by research work which describes an influence of marketing communication of the Red Bull brand on the customer.

Key words: Red Bull; Dietrich Mateschitz; energy drink; marketing; event.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. Cíl a metodika.....	10
2. Vznik a vývoj	11
2.1 Obecná charakteristika společnosti Red Bull	11
2.2 Dietrich Mateschitz	12
2.3 Cesta Red Bullu	13
2.4 Rozvoj distribuce nápojů Red Bull	15
3. Vlastní práce	17
3.1 Marketing.....	17
3.2 Branding	19
3.3 Výroba a distribuce s ohledem na životní prostředí.....	21
3.4 Segmentace a targeting	22
3.5 Vývojové trendy v marketingové komunikaci.....	23
3.5.1 Sportovní sponzoring	23
3.5.2 Consumer collecting	24
3.5.3 Média	25
3.5.4 Integrovaný event marketing.....	25
3.5.4.1 Public relations a Event marketing.....	26
3.5.4.2 Event marketing v praxi	27
3.5.4.3 Samotné eventy	28
3.5.4.3.1 Red Bull Music Academy.....	28
3.5.4.3.2 Red Bull Can You Make It?.....	28
3.5.4.3.3 Red Bull Letecký Den	29
3.5.4.3.4 Red Bull Crashed Ice	31
3.6 Otázka škodlivosti Red Bullu na zdraví	32

3.7 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí.....	35
3.7.1 SWOT analýza.....	35
3.7.2 PESTE analýza	38
4. Praktická část	40
4.1 Sumarizace vyhodnocených údajů.....	41
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	48

MOTTO

„Pokud nevytvoříme nový trh, nebude existovat.“

Dietrich Mateschnitz

ÚVOD

Tato bakalářská práce vznikala na základě zvědavosti. Vždy jsem byla fascinována činy úspěšných lidí, kteří se rozhodli jít svou vlastní cestou. Dietrich Mateschitz, zakladatel společnosti Red Bull GmbH, takovým neobyčejným člověkem beze sporu je. Přivezl do Evropy a následně do celého světa „přeslazený nápoj“, který dodává energii, jenž se následně stal synonymem pro veškeré nápoje podobného druhu. Cesta Red Bullu však není pouze cestou plechovek, nýbrž excelentní marketingovou strategií v pozadí.

Konec 20. století a počátek 21. století přineslo společnosti nevídaný boom v oblasti technologií, globalizace a mimo jiné i nové formy marketingových strategií. Především díky rozšíření internetu a popularitě sociálních sítí, které spojují momentálně celý svět a které daly vzniknout novým pojmům, jako například „virální video“, který je dnes v mnoha případech základní jednotkou každé marketingové strategie a s tím také spojená změna v chování nakupujících. Také spojení jednotlivých značek s určitou známou osobností není žádnou novinkou, moderní sponzoring jednotlivých sportovců či celých oddílů je však mnohem propracovanější a celistvější než dříve, proto sebou přináší také větší úspěchy. Sdělování myšlenky skrze zinscenování výjimečného zážitku, což bývá zpravidla zahrnuto pod pojmem „event marketing“, je rozhodně efektivnější než pouhá reklama ve sdělovacích prostředcích. Divák se na akci spolupodílí, tudíž je pro něj akce zapamatovatelnější.

Jak řekl sám Sergio Zyman¹ ve své knize *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*: „Moderní marketing přinesl něco jako spotřebitelskou demokracii. Lidé mají opravdu možnost výběru a hromadná reklama ztratila svou schopnost pohnout masami. Tím větší je ovšem tlak na marketéry přijít s něčím, co jejich produkt odliší a nacházet důvody, které odpovídají zájmům konkrétních zákazníků.“² Společnost Red Bull je jednou z mála společností, které se trendům dokázala přizpůsobit, ba dokonce v jisté míře udává tempo.

Red Bull každoročně prodává ve více a více zemích světa, objem produkce se neustále zvyšuje, stejně tak jako obrat. Red Bull je považován za 74. nejhodnotnější značku světa. Čísla mluví za vše a je více než jasné, že vypracovávat jakoukoli finanční analýzu společnosti by nepřineslo žádné překvapivé výsledky. Cílem předkládané bakalářské práce je tedy především analýza marketingové strategie a marketingové komunikace společnosti Red Bull a její vliv na konečného zákazníka.

¹ Sergio Zyman byl někdejší šéfem marketingu firmy Coca-Cola.

² ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, s. 204-206.

Práce je rozdělena do 3 částí. První část se věnuje vzniku a následnému vývoji společnosti, její obecné charakteristice, dále zakladateli Dietrichu Mateschitzovi a postupnému dobývání jednotlivých zahraničních trhů. Ve druhé, stěžejní části, která je jádrem práce, se zabývám novými trendy marketingové praxe ve spojitosti s činností společnosti Red Bull. V závěru této části analyzuji vnější a vnitřní prostředí podniku. Ve třetí části zkoumám vliv marketingové komunikace na konečného zákazníka na základě vyhodnocení odpovědí respondentů získaných z dotazníku.

1. Cíl a metodika

Cílem mé bakalářské práce je ukázat, jak efektivní může být využití všech moderních prostředků k vytvoření celistvé, globální a neobyčejné marketingové kampaně. V teoretické části tedy rozebírám zkoumanou oblast, vztahy mezi jednotlivými kategoriemi a následnou implementaci do marketingového mixu společnosti. Na zkoumanou oblast tedy implementuji podrobnou analýzu, která umožní oddělit podstatné od nepodstatného a odhalí různé vlastnosti jednotlivých zkoumaných jevů.

Pro podložení správnosti vypracované analýzy využívám v závěru práce elektronického dotazníku. Zkoumaná skupina subjektů je ve věkovém rozmezí 18 – 26 let, proto je právě internetová platforma ideálním médiem, jak respondenty oslovit.

2. Vznik a vývoj

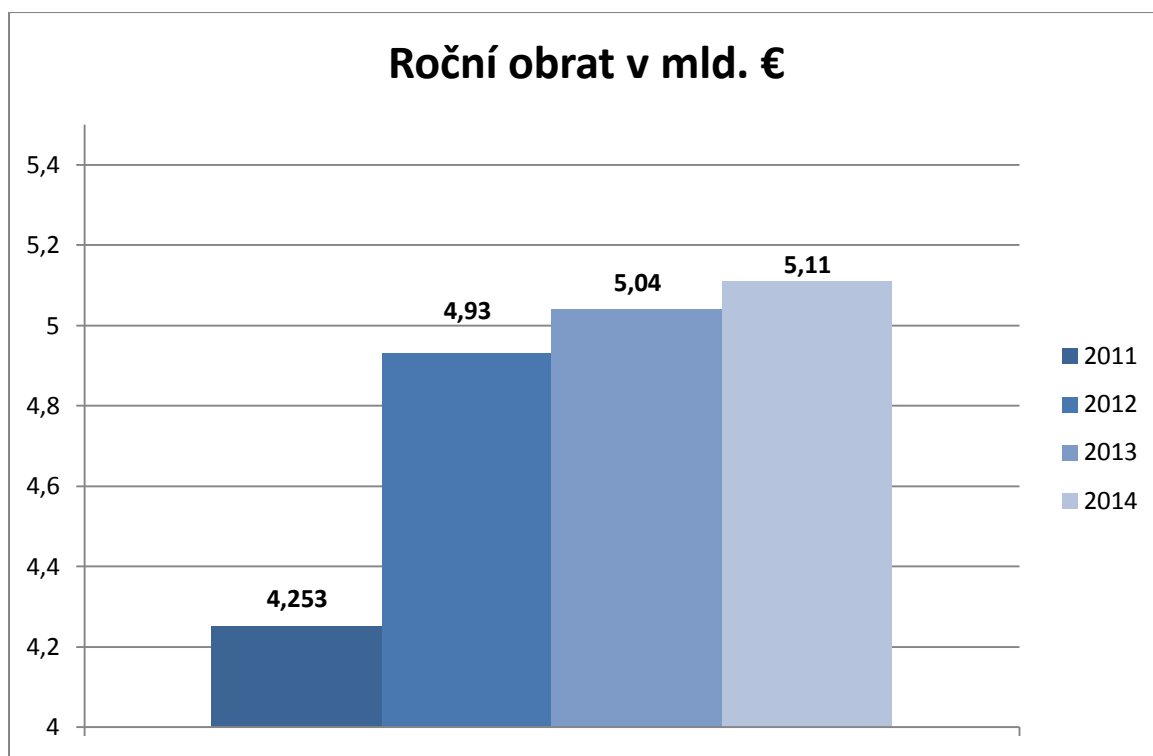
2.1 Obecná charakteristika společnosti Red Bull

Společnost Red Bull začala s oficiálním prodejem svého stejnojmenného nápoje již roku 1987 v Rakousku. Jejím zakladatelem je rakouský podnikatel Dietrich Mateschitz. Sám připravil recept *Red Bull Energy Drinku* a vyvinul unikátní marketingové pojetí *Red Bullu*. Od roku založení společnosti se po celém světě prodalo více než 40 miliard plechovek. Jen v roce 2013 bylo prodáno 5,4 miliard plechovek ve více než 166 zemích světa s pouhými 9 694 zaměstnanci. V stejném roce také poprvé obrat přesáhl 5 miliard eur.³

Pro lepší představu o enormně vysokých číslech, které jsou společnosti Red Bull natolik vlastní, poslouží následující grafy. Oba dva grafy zachycují období mezi roky 2011 a 2014.

Graf č. 1 znázorňuje roční obrat společnosti v miliardách eur.

Graf č. 1

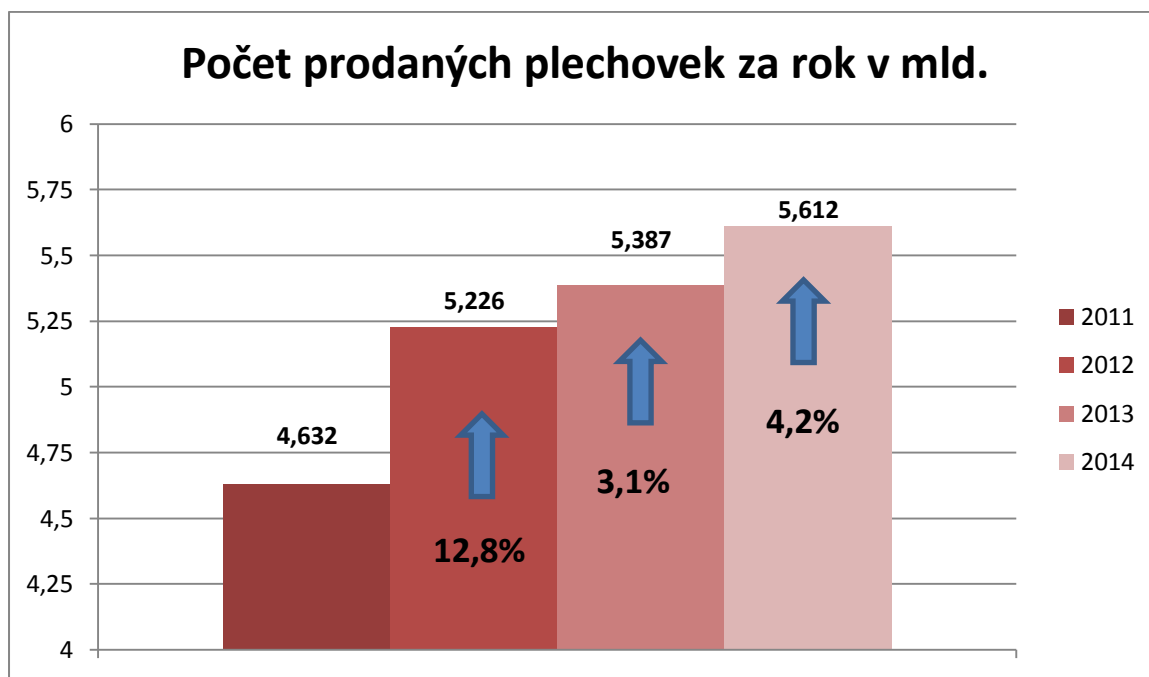


Zdroj: <http://energydrink-cz.redbull.com/firma-red-bull>

³ Jak to všechno začalo. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/firma-red-bull>.

Z grafu č. 2 lze vyčíst počet kusů prodaných plechovek v miliardách. Doplnkové popisky uvnitř grafu znázorňují procentuální nárůst prodeje plechovek mezi lety 2011 a 2014.

Graf č. 2



Zdroj: <http://energydrink-cz.redbull.com/firma-red-bull>

2.2 Dietrich Mateschitz

Dietrich Mateschitz se narodil 20. května ve městě St. Marein im Mürztal v rakouském Štýrsku.

Zásluhou svého přirozeného charisma získal místo obchodního zástupce ve společnosti Unilever, ve které se velice brzy vypracoval až na pozici ředitele marketingového řízení, kde zastupoval prodej zubních past značky Blendax na globálním trhu. Díky této pozici se stal během několika málo let jedním z nejúspěšnějších manažerů své doby. Kolegové jej popisují jako člověka se smyslem pro humor, plného ambicí a s hlavou plnou nápadů.⁴

I přes úspěchy v Unileveru byly Mateschitzovy ambice stále vyšší. Na své cestě po Thajsku začátkem 80. let čistě náhodou objevil energetický nápoj značky Krating Daeng,

⁴ GSCHWANDTNER, Gerhard. Solutions for sales management. *Selling Power* [online]. 13. září 2004 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=9437/the-powerful-sales-strategy-behind-red-bull>.

v překladu „Rudý býk“. Rychle si uvědomil silný ekonomický potenciál tohoto nápoje, jelikož na evropských trzích byla prozatím pro tento produkt mezera. V Thajsku na místní čerpací stanici si D. Mateschitz koupil již zmiňovaný energetický nápoj s logem rudého býka a s veškerými ingrediencemi potřebnými k vytvoření finálního produktu nápoje Kratin Daeng, které byly viditelně umístěné na přední straně plechovky. Tato skutečnost vnikla D. Mateschnitzovi geniální nápad na vytvoření nového trhu s energetickými nápoji ve své rodné zemi, poté také jeho postupné rozšíření do všech zemí Evropy a později i do celého světa.⁵

2.3 Cesta Red Bullu

Majitelem nápoje byl thajský obchodník Čal Júvitja, který získal prodejem svého originálního receptu 51 % podílu z následně vybudované společnosti Red Bull v rakouském městě Salzburg. V rámci několika let trvajících testování nápoje byl roku 1986 na trh uveden finální produkt s vyváženou chutí i vůní, který odpovídal požadavkům lidí v Evropě. V prvních letech se D. Mateschnitzovi příliš nedařilo, rakouský trh mu přišel velmi malý, proto se rozhodl rozšířit výrobu také do sousedního Maďarska a poté na německý trh. Rozšíření výroby do zahraničí bylo tedy logickým krokem. Z důvodu rostoucí liberalizace světového obchodu se jednalo především o nová odbytiště, a tudíž rostoucí zisky.⁶ Zde se začalo společnosti dařit a během krátké doby zaznamenala nárůst produkce a tudíž také prodeje. Již po 3 měsících se na německém trhu objevily první substituty energetických nápojů. Po úspěšné expanzi do Německa bylo následné pronikání na trh ve Velké Británii naopak doprovázeno několika potížemi. Zahraniční trhy však nabízejí nové možnosti pouze těm, kteří porozumí vnějšímu prostředí. Jedny ze základních překážek při rozhodování, zda vstoupit či nevstoupit na zahraniční trh, mohou být jazykové překážky, práce s cizími a neustále se měnícími se měnami, různá právní a politická omezení a nejistoty a v neposlední řadě také odlišná mentalita konečných zákazníků.⁷

Britský marketingový tým nemohl užívat termín „energy drink“, který vlastnily tamější farmaceutické společnosti. *Red Bull* byl tudíž nucen používat pojem „stimulation drink“. Během dvou let byly ve Velké Británii prodány pouze 2 miliony plechovek, čímž společnost

⁵ Mateschitz, Dietrich. AUSTRIA-FORUM. *Austria-forum.org* [online]. Vídeň, 2014 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: http://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Biographien/Mateschitz%2C_Dietrich.

⁶ OLLIVIER, Alain, Armand DAYAN, Roger OURSET a Hana MACHKOVÁ. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Editio Q, 1996, s. 5-6.

⁷ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 263.

evidovala až dvanácti milionové ztráty. Po takovém propadu D. Mateschitz kompletně vyměnil realizační tým. Najal rakouského ředitele marketingu, jenž se koncentroval na rozdílný segment oproti předchozímu týmu. K dosažení Mateschitzových požadavků vytvořil strategii založenou na využívání buzz marketingu. Jedním z dalších změn bylo zaměření kampaně na studenty a noční život, respektive míchání drinků s alkoholem. O úspěšnosti ve změně marketingové strategie svědčí 200 milionů prodaných plechovek ve Velké Británii v roce 2000.⁸

Ne každá země však vítá vstup *Red Bullu* na tuzemský trh s otevřenou náručí. Například Dánsko a Norsko omezilo distribuci nápoje pouze na oblast lékárnictví, čímž společnost přichází o celou řadu lokalit, jako jsou například benzínové pumpy, které byly již od počátku stěžejním distribučním bodem. Ve Francii dokonce odmítli prodej nápoje úplně z obavy ze zdravotní škodlivosti. Na tuto situaci D. Mateschitz s hrdostí prohlásil: „*Prodáváme ve 106 zemích po celém světě, Francii si necháme na konec.*“⁹

⁸ GSCHWANDTNER, Gerhard. Solutions for sales management. *Selling Power* [online]. 13. září 2004. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=9437/the-powerful-sales-strategy-behind-red-bull>.

⁹ FÜRWEGER, Wolfgang. *Die Red-Bull-Story: der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Ueberreuter, 2008, s. 49.

2.4 Rozvoj distribuce nápojů Red Bull

Následující tabulka vyjadřuje rozvoj distribuce energetických nápojů společnosti Red Bull do jednotlivých zemí světa v určitém roce.

Tabulka č. 1

1987	Rakousko
1989	Singapur
1992	Maďarsko
1993	Slovinsko, Malta, Velká Británie
1994	Německo, Švýcarsko
1995	Polsko, Španělsko, Nizozemsko, Česká republika, Slovenská republika, Chorvatsko, Rusko, Andora, Řecko, Belgie, Lucembursko, Itálie, Estonsko, Švédsko, Rumunsko, Portugalsko, Srbsko, Černá Hora, Spojené státy americké, Nový Zéland, Keňa
1997	Irsko, Bosna a Hercegovina, Jemen, Jihoafrická republika, Tanzanie, Zanzibar
1998	Litva, Finsko, Kypr, Bulharsko, Lotyšsko, San Marino, Brazílie, Turecko, Spojené arabské emiráty, Namibijská republika, Ghana
1999	Albánie, Kosovo, Austrálie, Srí Lanka, Hongkong, Izrael, Království Lesotho, Mauricius
2000	Makedonie, Lichtenštejnsko, Kostarika, Fidži, Indie, Madagaskar, Mozambik, Uganda, Botswana
2001	Zimbabwe, Monako, Venezuela, Bahamy, Dominikánská republika, Omán, Libanon
2002	Kuvajt, Jordán, Peru, Argentina, Mexiko, El Salvador, Guatemala,

	Kuba, Saudská Arábie, Katar, Angola, Etiopie, Benin, Senegal, Malawi, Togo, Kapverdy
2003	Kolumbie, Zambie, Guyana, Surinam, Bolívie, Ekvádor, Ostrov sv. Tomáše, Chile, Panama, Honduras, Nikaragua, Rwanda, Jamajka, Trinidad a Tobago, Barbados, Ostrov sv. Lucie, Ostrov sv. Vincenta, Aruba, Pákistán, Irán, Afghánistán, Libye, Sierra Leon, Libérie
2004	Súdán, Guinea, Nigérie, Demokratická republika Kongo, Moldavsko, Kanada, Bermudy, Kazachstán, Ázerbájdžán, Arménie, Maledivy
2005	Irák, Tunisko, Alžírsko, Pobřeží Slonoviny, Gruzie, Ukrajina, Bělorusko, Paraguay, Svatý Kryštof a Nevis
2006	Grenada, Japonsko, Tchaj-wan, Kongo, Belize, Antigua a Barbuda, Seychely
2007	Burundi, Uzbekistán, Gabon, Mali, Mongolsko
2008	Rovníková Guinea, Indonésie, Sýrie, Egypt, Francie
2009	Kyrgyzstán, Bangladéš, Tádžikistán, Dominika, Burkina Faso, Island, Norsko, Kamerun, Dánsko
2010	Nepál, Malajsie
2011	Nauru
2012	Tuvalu
2013	Malta
2014	Palau

Zdroj: FÜRWEGER, Wolfgang. *Die Red-Bull-Story: der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Ueberreuter, 2008, s. 53.

3. Vlastní práce

3.1 Marketing

Podoba marketingu se mění spolu se stále se zrychlujícím vývojem světa. Stejně tak jako technologie pronikají do každodenního života, pronikají také do marketingové praxe. Na manažery je tedy kladen vysoký tlak a musejí se denně vypořádávat se stresem. Oblast marketingu se proto dá označit za moderní a dynamické prostředí, kde úspěšný manažer musí být flexibilní, přizpůsobivý a kreativní. Hranice jsou překonávány a na důležitosti nabývají marketingové odvětví jako např. online public relations, event marketing, buzz marketing a další.

Pro správné pochopení moderního marketingu je nutné vycházet ze starších, tradičních definic. Jedním z příkladů je definice marketingu od autorů Williama Schoella a Josepha Guiltinana, která uvádí: „*Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny*“.¹⁰ Jiná klasická definice říká: „*Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.*“¹¹

Z moderního hlediska „*marketing management chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“¹² Dále „*lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“¹³

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má

¹⁰ GUILTINAN, Joseph P a William F SCHOELL. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 5. vyd. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1992, s. 257.

¹¹ KOTLER, Philip a Václav DOLANSKÝ. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 112.

¹² Tamtéž, s. 287.

¹³ DRUCKER, Peter F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*. New York: Harper and Row, 1973, s. 64-65.

společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.¹⁴

Z manažerského pohledu se tedy o marketingu mluví především jako o umění prodeje. Není však pravdou, že marketing je zaměřen pouze na prodej. Úspěšná marketingová kampaň by měla zákazníka motivovat ke koupi takovým způsobem, že jediným úkolem marketingového týmu je umožnit směnu, tedy zajistit dostupnost daného produktu pro konečného zákazníka.¹⁵

Ráda bych se ve své bakalářské práci vyhnula klasickému ztvárnění marketingového mixu, tedy 4P - Product, Place, Price a Promotion.¹⁶ Na příkladu *Red Bullu* nelze totiž jednoznačně oddělit jednotlivé kategorie. Výrobek je tak zcela kompletní, že jeho jednotlivé části marketingového mixu jsou dokonale propojeny. Prvoplánovým výrobkem je sice nápoj, avšak to, co společnost opravdu propaguje, není pouze tekutá náplň plechovek. Vysokou cenu u těchto výrobků udává právě exkluzivita produktu vytvořená marketingovou kampaní. Jak dále vysvětluji, lze do cenotvorby výrobku zahrnout i faktor věrnosti zákazníků jakožto například ohled společnosti na životní prostředí, což může být pro některé kupující dostatečným důvodem k zaplacení vyšší ceny.

Pro začátek je nezbytné definovat předmět marketingu. Společnost Red Bull prodává miliony plechovek energetického nápoje po celém světě. Předmětem marketingu je tedy výrobek. Reklamní činnost však není zaměřena výhradně na výrobek. Ve svých kampaních prezentují určitou ideu společnosti. Spolu se sloganem „Red Bull vám dává křídla“, zaměřeností na extrémní adrenalinové *eventy*, konání nespočtu kreativních akcí bořících hranice pro špičkové kaskadéry i širokou veřejnost se ideou společnosti stává dosažení nemožného či překonávání hranic. Předmětem marketingu firmy podle P. Kotlera je tedy výrobek, události, zážitky, místa a idea.¹⁷ Tento předmět přesně odpovídá marketingu společnosti Red Bull.

¹⁴ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 38.

¹⁵ KOTLER, Philip a Václav DOLANSKÝ. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 41-44.

¹⁶ KOTLER, Philip, Fernando TRÍAS DE BES MINGOT a Jiří ADAMÍK. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 49.

¹⁷ KOTLER, Philip a Václav DOLANSKÝ. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 46-47.

Image *Red Bullu* provází chytrý marketing, který podporuje skupiny udávající ve společnosti aktuální trend. V současné době jsou jimi extrémní sporty a sportovci. Na marketing je vynakládána třetina tržeb. Odměnou za tyto náklady je 80 % podílu na světovém trhu energetických nápojů. U nás je také značkou číslo jedna s 50 % podílu a prodej těchto nápojů kopíruje vývoj celého trhu. *Red Bull* se dříve orientoval na více uzavřenou cílovou skupinu než dnes. V dnešní době do ní patří věková skupina starší než 14 let. Primárně se však zaměřuje hlavně na mladé a dynamické lidi ve věku 14 až 25 let. Nejlépe se v tomto rozmezí segmentují vysokoškoláci, kteří žijí v ideálním prostředí pro vytvoření potřeby získání energie.¹⁸

Předchozí odstavec vychází z telefonického rozhovoru s Milanem Formánkem, který zastává funkci marketingového konsultanta v pražské pobočce společnosti *Red Bull*.

3.2 Branding

Značka je jedním z nejvýraznějších rysů profesionálních marketérů velkých firem. Jejich úkolem je schopnost vytvářet, udržovat, posilovat a chránit značku. U společností jako například Nike, Coca Cola či Google se branding stal marketingovou prioritou. Značku můžeme definovat následovně: „*Jméno, výraz, znak, symbol, design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.*“¹⁹

Na základě takové marketingové strategie mohou tyto firmy požadovat za své produkty vyšší ceny. *Red Bull* je na rozdíl od těchto značek značkou novou a stále se vyvíjející. I přesto si značka získala uznání spotřebitelů i finančních odborníků. „*Strategické řízení značky se týká navrhování a implementace marketingových aktivit a programů k vytvoření, hodnocení a vedení značek tak, aby se maximalizovala jejich hodnota.*“²⁰

Obecně je úkolem značky identifikace zdroje produktu, jenž umožní spotřebiteli připsat zodpovědnost za kvalitu či fungování výrobku konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Spotřebitel tedy denně zkoumá několik různých produktů a na základě vlastních (i cizích) zkušeností si o daném produktu vytvoří obrázek a přiřadí k němu určitou hodnotu.

¹⁸ SKLENÁŘOVÁ, Michaela. *Porovnání event marketingových strategií značek Semtex a Red Bull*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

¹⁹ KOTLER, Philip a Václav DOLANSKÝ. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 308.

²⁰ Tamtéž, s. 312.

Na dnešním přesyceném trhu je právě značka pro zákazníky pomocníkem při výběru. „Značky mohou signalizovat určitou úroveň kvality, takže spokojení zákazníci si mohou výrobek snadno znovu vybrat.“²¹ Výběrem již vyzkoušené značky předcházejí riziku omylu. Věrnost se také často projevuje jako ochota zaplatit vyšší cenu (20 - 25 %).²²

Vytvoření silné a konkurenceschopné značky není jednoduché. Dle časopisu Forbes byla značka Red Bull přiřazena na 74. místo v anketě „Nejhodnotnější značka světa“.²³ Nejsilnější značky světa sdílejí několik společných vlastností, které jsou nutné pro vybudování takového postavení.

Značka zůstává relevantní a konzistentní, přizpůsobuje se změnám tržních podmínek a trendům, nevysílá protiřečící marketingová sdělení. Využívá strategii tvorby cen dle vnímání hodnoty zákazníkem. Značka má výborný positioning²⁴ a využívá konkurenčních výhod. Portfolio a hierarchie značky jako celek má smysl. Dochází k využívání všech komunikačních prostředků tak, aby byl význam značky prezentován konzistentně. Podpora je značce poskytována trvale a manažerská jednotka chápe, co značka, kterou prezentuje, představuje pro spotřebitele. Přesně ví, co se spotřebitelům na značce líbí a nelíbí a díky tomu dokáže reklamou efektivně apelovat na cílové spotřebitele.²⁵

²¹ ERDEM, Tulin. Brand Equity as a signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology* 7. č. 2, 1998, s. 136.

²² DAVIS, Scott. *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands*. 2. vyd. San Francisco: Jossey-Bass, 2000, s. 112.

²³ The World's Most Valuable Brands. FORBES. *Forbes.com* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.

²⁴ Positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie a marketingové komunikace. Má za cíl, aby značka zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka, vzhledem ke konkurenčním značkám. Firmy používají tuto strategii buď s důrazem na charakteristické rysy jejich značky, nebo se můžou pokusit o vytvoření vhodné image prostřednictvím reklamy.

²⁵ The Brand Report Card. HARVARD BUSINESS REVIEW. *Hbr.org* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card%2016.1.2015>.

3.3 Výroba a distribuce s ohledem na životní prostředí

Výroba a celosvětová distribuce *Red Bullu* vyžaduje značné množství energie a tudíž má dopad na životní prostředí. *Red Bull* si je plně vědom své ekologické zodpovědnosti a neustále usiluje o další zlepšování. Plechovky *Red Bullu* jsou předmětem dlouholetého výzkumu. Dnes váží plechovka o 60 % hmotnosti méně než před deseti lety, čímž se šetří vzácné suroviny. Plechovky jsou 100 % recyklovatelné, což je výhodou nejen pro planetu Zemi, nýbrž také pro společnost, jelikož při recyklaci dochází o 95 % menší spotřebě energie než při výrobě nové plechovky.²⁶

Věškerá produkce společnosti je koncentrována do Rakouska, čímž dochází k úspoře 7 000 000 km automobilové dopravy, která má neblahý dopad na životní prostředí. Mimoto společnost čerpá až 80 % energie z obnovitelných zdrojů.²⁷

Energetické nápoje Red Bull cestují k zákazníkům převážně po železnici a po moři. Malé a lehké plechovky zabírají v porovnání s PET lahvemi o 30 % méně místa a v porovnání se skleněnými lahvemi dokonce o 40 % méně.²⁸

Společnost zvažuje dopad na životní prostředí i při vývoji vedlejších produktů. Ekologicky šetrné Red Bull EKO chladničky, které udržují *Red Bull* v ideální teplotě ke konzumaci, spotřebovávají až o 45 % méně energie než běžné chladničky. Šest takových chladniček spotřebovává pouze tolik energie jako 100 wattová žárovka.²⁹

²⁶ FÜRWEGER, Wolfgang. *Die Red-Bull-Story: der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Ueberreuter, 2008, s. 96-99.

²⁷ Tamtéž, s. 102.

²⁸ Životní cyklus plechovky. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2013 [vid. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/zivotni-cyklus-plechovek#video/2178545818001>.

²⁹ Životní cyklus plechovky. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2013 [vid. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/zivotni-cyklus-plechovek#video/2178545818001>.

3.4 Segmentace a targeting

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je výběr segmentu, na který bude marketingová kampaň zaměřena. V dnešním světě existují trhy rozsáhlé a rozmanité. Není však možné orientovat se úplně na všechny zákazníky. Při výběru segmentu či segmentů je zapotřebí vypracovat detailní průzkum trhu včetně demografického rozložení obyvatelstva, kupní síly obyvatelstva a další.

V případě *Red Bullu* se nejedná tolik o logický závěr jako spíše o preferenci zájmů a vytváření si „vlastních cestiček“. Dietrich Mateschitz přivedl na trh přesycený nápoj „nápoj, jenž vám dává křídla“. Tímto činem vytvořil nové odvětví mezi nealkoholickými nápoji. Jelikož hlavními atributy nápoje bylo velké množství cukru, jenž vytváří potřebnou energii, bylo logické nabídnout nápoj sportovcům. Sportovní utkání přinášela velký potenciál, jelikož nebyly zahlceny žádnou reklamou. Sportovci dokonce ani neřešili chuť nápoje, nýbrž pouze jeho účinky, čímž byl otevřen nový trh speciálně pro energetické nápoje. Mateschitzovým koníčkem je však překonávání hranic a dokazování nemožného. Sám je nadšencem extrémních sportů, které v člověku vzbuzují adrenalin, pocit nebezpečí a touhu překonávání sebe sama. Tyto ideje jsou promítnuty také do idejí společnosti. Spolu s logem červeného býka reprezentujícího sílu a dominanci a sloganem evokujícím pocit nadpřirozenosti bylo využití buzz marketingových metod perfektním řešením. To se ukázalo velmi užitečné již při pronikání na nové trhy. Na počátku se jednalo především o výběr „alfa samců“ v oblasti univerzit a barů. Později byla strategie převedena na formu sponzoringu předních adrenalinových sportovců. Cílem společnosti bylo vždy pomáhat mimořádným lidem k dosažení mimořádných cílů. V ideálním případě vše natočit, správně společnosti přednést a ukázat, že pokud vypijete plechovku *Red Bullu*, dokážete létat 20 metrů vysoko na skateboardu, propojit parachuting s lyžováním, cestovat skrze Evropu bez peněz a jiné.³⁰

Oblast sportu je tedy největším segmentem, se kterým společnost *Red Bull* pracuje. Mimo jiné využívá svých vlastností i mimo oblast sportu jako například na benzínových pumpách, kde zákazníci nesportují, nýbrž dlouhodobě řídí a pouze chtějí probudit mozek a zůstat delší dobu koncentrování pro bezpečnou jízdu. Dalším velmi důležitým teritoriem stříbrno-modrých plechovek jsou bary. Kombinace *Red Bullu* s alkoholem se těší stále větší

³⁰ GSCHWANDTNER, Gerhard. Solutions for sales management. *Selling Power* [online]. 13. září 2004. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=9437/the-powerful-sales-strategy-behind-red-bull>.

oblibě po celém světě.³¹

Na základě buzz marketingových strategií dochází k rozšiřování společnosti do mnoha „cool“ odvětví života především mladé generace.

3.5 Vývojové trendy v marketingové komunikaci

Marketingová strategie *Red Bullu* stojí na čtyřech základních pilířích: sportovní sponzoring, média, consumer collecting a integrovaný event marketing zahrnující public relations spolu s event marketingem. Projekty, které pod značkou nápoje vznikají, vedou ke zvyšování povědomí o ní a k růstu prodeje.³²

3.5.1 Sportovní sponzoring

Sportovní sponzoring se podle slov Milana Formánka³³ zakládá na podpoře nových talentů, sportovců, kteří teprve začínají a u kterých se předpokládá potenciál růstu. *Red Bull* zaměstnává speciální „hledáče talentů“, kteří neustále objevují mladé talentované sportovce. Ti jsou poté podporováni nejen z dálky prostřednictvím peněz, ale hlavně výcvikem v tréninkových centrech společnosti. Tato podpora se následně vrátí několikanásobně v mediální hodnotě.³⁴

Jedním z nejznámějších českých sportovců podporovaných *Red Bullem* je Aleš Valenta, který získal podporu společnosti již dva roky před olympiádou v Naganu. Dalšími podporovanými sportovci v různých kategoriích jsou Šárka Pančochová a Eva Samková (snowboard), Vavřínek Hradílek (kajak), Maxim Habanec (skateboard), Martin Šonka, Flying Bulls and Flying Bulls Duo (letecká akrobacie), Tomáš Kraus (freeski), Michal Prokop, Tomáš Slavík, Michal Maroši (mountainbike). Dále také Jan Kubíček (horolezectví), Petr Kraus (trialbiking), Michael Beran (BMX), Erik Leštach (hry), Karel Hanika (moto3), Markéta Sluková, Kristýna Kolocová (beachvolejbal), Martin Fuksa (kanoistika) či Alexander

³¹ GSCHWANDTNER, Gerhard. Solutions for sales management. *Selling Power* [online]. 13. září 2004. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=9437/the-powerful-sales-strategy-behind-red-bull>.

³² TEYSSLER, Marek. Vybočovat produktem i marketingem. *Trendmarketing.ihned.cz*. [online]. 27. března 2006, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/109-18070050-on-red+bull-100000_d-74.

³³ Milan Formánek zastává funkci marketingového konsultanta v pražské pobočce společnosti Red Bull.

³⁴ SKLENÁŘOVÁ, Michaela. *Porovnání event marketingových strategií značek Semtex a Red Bull*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

Choupenitch (sportovní šerm).³⁵

Můžeme tedy vidět, že *Red Bull* proniká do mnoha oblastí sportu, především do netradičních sfér, ani to ovšem není podmínkou. V rakouském městě Salzburg sídlí fotbalový klub FC Red Bull Salzburg, který dosahuje předních příček rakouské Bundesligy. Jelikož však právě rakouská Bundesliga není dostatečným lákadlem pro velké evropské hvězdy, rozhodl se D. Mateschitz rozšířit svou sbírku o New York Red Bulls, což je klub sídlící, jak už název napovídá, v New Yorku, hrající americkou Major League Soccer. I přes malou exkluzivitu rakouské ligy bylo přetažení jednoho z japonských fotbalových reprezentantů právě do salzburského týmu stěžejním bodem kampaně při pronikání na japonský trh.³⁶

Další oblastí sponzoringu byly také velké taneční akce, například vystoupení Carla Coxe nebo Paula van Dyka. Přesto tato oblast není pro *Red Bull* zcela typická.³⁷

3.5.2 Consumer collecting

Využití consumer collecting u *Red Bullu* spočívá v aktivním zapojení a upevnění fanoušků. Dostat se co nejlíže k zákazníkovi v okamžik, kdy nejvíce cítí potřebu doplnění energie a nejvíce tak pocítí účinky produktu. Proto vznikl tzv. sampling tým, který objíždí kluby, školy nebo se objevuje v ulicích měst, kde rozdává *Red Bull* zdarma.

Velice známá je teď již pravidelně pořádaná akce na vysokoškolských kolejích v období zkoušek. Hostesky na vysokoškolním jeřábu ťukají v noci na okna, kde se svítí a studentům rozdávají nápoj pro povzbuzení při učení.

Neméně důležitým prvkem consumer collecting jsou student brand manažeři. Jsou jimi sami vysokoškolští studenti, jejichž úkolem je propagovat *Red Bull* na akcích pořádaných buď to studenty jiných univerzit, nebo jimi samotnými.³⁸

³⁵ Vybraní sportovci. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/athletes>.

³⁶ Red Bull will offenbar Leeds United übernehmen. HAMBURGER ABENDBLATT. *Abendblatt.de* [online]. Hamburg, 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.abendblatt.de/sport/article205239489/Red-Bull-will-offenbar-Leeds-United-uebernehmen.html>.

³⁷ Rbma Stage @ Movement Electronic Music Festival, Detroit. RED BULL GMBH. *Redbullmusicacademy.com* [online]. New York, 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.redbullmusicacademy.com/events/movement-2014>.

³⁸ TEYSSLER, Marek. Vybočovat produktem i marketingem. *Trendmarketing.ihned.cz*. [online]. 27. března 2006, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/109-18070050-on-red+bull-100000_d-74.

3.5.3 Média

Pro své ATL³⁹ kampaně zaměřené na image využívá *Red Bull* elektronická média (televizi a rozhlas). V těchto médiích se spoty značky objevují pravidelně, přesto klasická reklama netvoří středobod její mediální komunikace.

Hlavní bod nastává v okamžiku, kdy je nutné upozornit na konkrétní event nebo jinou událost. Potom přichází na řadu vizuálně i stylově ucelená kampaň na jeho podporu. Využívaná je tisková reklama, billboardy, city lighty, kinoreklamy nebo také reklama na internetu.⁴⁰ Rozpočet pro mediální propagaci se přibližně rovná rozpočtu na zbývající tři pilíře *Red Bull* marketingu.⁴¹

3.5.4 Integrovaný event marketing

*„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“*⁴²

Stejně jako pro jiné prvky komunikačního mixu i pro event marketing platí účinnost synergického a multiplikačního efektu. Úspěšnost nasazení integrovaného event marketingu je proto přímo závislá na vzájemném souladu celého komunikačního mixu.

Dalším prvkem moderního integrovaného event marketingu je dnes velmi rozvinutý WOM, tedy Word of Mouth, neboli šíření informací mezi lidmi slovním pojetím. *„Jde o pohnutku spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvody mluvit o vašich produktech a službách.“*⁴³ Využití této komunikace pro marketing znamená být tím, o kom se mluví.

U World of Mouth je také velice důležitý samotný produkt, který musí být něčím zajímavý a oslovující. Zkrátka musí jít o produkt, o kterém stojí za to mluvit. Díky tomuto

³⁹ ATL zjednodušeně řečeno označuje reklamu v masmédiích.

⁴⁰ SKLENÁŘOVÁ, Michaela. *Porovnání event marketingových strategií značek Semtex a Red Bull*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

⁴¹ TEYSSLER, Marek. Vybočovat produktem i marketingem. *Trendmarketing.ihned.cz*. [online], 27. března 2006, [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/109-18070050-on-red+bull-100000_d-74.

⁴² ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 24.

⁴³ FINTA, Michal. Word Of Mouth Marketing. *Netradiční formy* [online]. 2009 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>.

fenoménu, jehož tradice sahá až do dob, kdy lidé začali mluvit, a jehož možnosti začali znovu objevovat lidé z marketingových oddělení po celém světě, vznikla dokonce ve Spojených státech amerických asociace tvůrců tohoto typu reklamy Word of Mouth marketing association (WOMMA), jejímž cílem je rozvíjet a vylepšovat WOM marketing.⁴⁴

Další součástí integrovaného event marketingu je viral marketing, který je v dnešní době jedním ze stěžejních bodů marketingových kampaní. Jedná se o formu marketingu, která má za cíl vysílat marketingová sdělení, která se stejně jako virus spontánně šíří mezi lidmi. Na rozdíl od WOM se nejedná pouze o komunikaci mezi dvěma účastníky. Těží zejména z možností moderních technologií jako je například internet. Zde se určitá zpráva či informace může šířit skrze e-maily, blogy či sociální sítě mezi tisíci uživateli zároveň. Dalo by se říci, že virální marketing je dnes nejpopulárnější formou internetového marketingu vůbec.⁴⁵

3.5.4.1 Public relations a Event marketing

Významnou hromadnou komunikační technikou jsou public relations. „*Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje public relations patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.*“⁴⁶

Public relations jsou využívány ke komunikaci produktů, osob, místních aktivit, organizací a dokonce celých národů. Obchodní sdružení je využívají k obnově zájmu o upadající komodity, jako jsou například vejce, jablka, mléko či brambory. Dokonce i národy používají public relations, aby přilákaly více turistů, zahraničních investic a mezinárodní podpory. Firmy také mohou využívat public relations, aby se dostaly z krize.⁴⁷

„*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“⁴⁸

⁴⁴ WOMMA. *Womma.org* [online]. 2010 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <<http://womma.org/about/>>.

⁴⁵ ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. Londýn: Emereo Pty Ltd, 2008, s. 112.

⁴⁶ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, s. 888.

⁴⁷ Tamtéž, s. 889.

⁴⁸ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 22.

Nejčastěji se v odborných publikacích event marketing označuje za součást public relations. Důvod k tomu uvádí například David Pickton a Amanda Broderick v knize *Integrated marketing communications*.⁴⁹ Popisují, že public relations aktivity často zahrnují eventy, které mohou působit jak vnitřně, tak i navenek. Interní působení mohou mít například informační setkání k seznámení s novým produktem. Externí působení může probíhat formou představení nebo jím mohou být určité senzace (dovedné kousky). Ty mají přilákat pokud možno co největší mediální pozornost. Eventy mohou být jednorázové akce a setkání nebo mohou probíhat pravidelně. V souvislosti s touto definicí v podstatě autoři poukazují na fakt, že jak public relations, tak i eventy mohou působit směry dovnitř i vně firmy. Oba mají také za úkol upozornit na firmu a vytvořit určitý pozitivní náhled na ni. V definici se uvádí, že public relations využívá eventů, proto se dá vyvodit, že event je součástí public relations.

Event marketing lze tedy chápat také jako „*takové představení či akce, které má adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku.*“⁵⁰

3.5.4.2 Event marketing v praxi

Pro propagaci benefitů nápoje Red Bull se výborně hodí sportovní akce. Na ty se společnost zaměřuje primárně. Neustále se snaží přicházet s novými a neobvyklými nápady, také vytváří nové sporty. Do svých sportovních eventů zapojuje jak profesionální sportovce, tak i amatérské nadšence.

Mezi velkými mezinárodními sportovními eventy vyniká například *Red Bull Air Race* nebo *Red Bull Crashed Ice*. Druhý jmenovaný má navíc ještě tu přednost, že jde o nově vytvořený sport, u jehož zrodu stála značka Red Bull. Po celém světě probíhají kreativní závody jako *Red Bull Letecký den* nebo *Red Bull Soap Box Race* (u nás známý jako *Red Bull Káry*). Těchto soutěží se může zúčastnit každý, protože i když jde o sportovní akce, zábava je zde postavena nad sportovní výkony.

Některé sportovní eventy využívají již známých sportů, které přenášejí do nezvyklého

⁴⁹ PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2. vyd. Harlow: Pearson education, 2005, s. 558.

⁵⁰ HAMŘÍK, Zdeněk. et al. Event marketing v cestovním ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online], 2007 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=59b0da88-9257-42dc-85c1-32ecd3257805>>.

prostředí. Příkladem za všechny může být event *Red Bull Air and Water - big air* využívající snowboarding na nezvyklém místě s dopadem do bazénu. Část svých aktivit věnuje *Red Bull* kultuře, také taneční a klubové scéně či sportovnímu sponzoringu. Akce si však pečlivě vybírá. Klasické jsou dílčí party v klubech.

Mezinárodně proslulou se stala tzv. *Red Bull Music Academy*, která běží od roku 1998 a podporuje začínající tvůrce elektronické taneční hudby. Velký počet malých eventů v průběhu roku se týká studentů, kteří tvoří jádro cílové skupiny *Red Bullu*. Studentské akce vytvářejí ve většině případů sami studenti, díky snaze značky přiblížit se co nejlépe potřebám a přáním svých spotřebitelů. „*Kdyby přišel z kanceláře nějaký „kravaťák“ a říkal studentům, jak se mají bavit, nemělo by to valný výsledek.*“⁵¹ Mezi studentské akce se řadí například *Red Bull Gravity Challenge*, kde musí studenti vymyslet, jak zabezpečit, aby vajíčko shozené z určité výšky přežilo pád. Dalším eventem je *Red Bull Paper Wings*,⁵² při kterém mají účastníci za úkol vyrobit papírovou vlašťovku a hodit ji tak, aby doletěla co nejdále. Originálním nápadům se meze nekladou.

Počet eventů ročně není pevně stanoven. Závisí na velkých, časově, pracovní i finančně náročných akcích jako je např. nejnověji *Red Bull Crashed Ice*. Když se v některém roce takový event realizuje, další akce v podobné míře se již ten samý rok nechystají. Pokud nevznikne jeden velký event, realizují se 3 - 4 akce menšího rozsahu. Velké eventy si realizuje *Red Bull* sám, menší akce svěřuje externím agenturám.⁵³

Při akcích *Red Bull* využívá hlavně funkční prostředky jako obrandované lednice, speciální oblečení nebo stany. Nefunkční materiály jako vzducholodě nebo bannery a brány by mohly působit přeplácane a v konečném výsledku nemají příliš velký účinek. V dnešní době, kdy takovéto prostředky používá velké množství firem, se staly ne příliš kreativním způsobem k upoutání pozornosti. O kreativitu a originalitu v *Red Bullu* jde především.

⁵¹ SKLENÁŘOVÁ, Michaela. *Porovnání event marketingových strategií značek Semtex a Red Bull*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

⁵² V roce 2012 se stal mistrem světa v házení vlašťovkou český student Tomáš Beck v rakouském městě Salzburg.

⁵³ SKLENÁŘOVÁ, Michaela. *Porovnání event marketingových strategií značek Semtex a Red Bull*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

3.5.4.3 Samotné eventy

3.5.4.3.1 Red Bull Music Academy

Red Bull Music Academy představuje sérii hudebních workshopů a festivalů, určitou šanci na úspěch pro ty, kteří se v dnešním hudebním světě umějí odlišit něčím novým a zajímavým. Výběr účastníků těchto workshopů je do značné míry omezený. Akce se účastní dohromady 60 vybraných producentů, zpěváků, zpěvaček, Djs, beatmakerů, instrumentalistů a dalších hudebních nadšenců z celého světa. Dvoutýdenní program v podobě různých přednášek světových hudebních velikánů, rozmanitých workshopů, festivalů, v podobě přímé spolupráce v oblasti studiového nahrávání či vystupování po nejlepších klubech a hudebních sálech v daném městě je jistě nezapomenutelným zážitkem i celoživotní zkušeností.

Projekt společnosti Red Bull vznikl již v roce 1998 a od té doby se koná pravidelně každý rok v různých městech celého světa. Mezi hostujícími městy najdeme např. Berlín, Kapské Město, Sao Paulo, Barcelonu, Londýn, Toronto, New York a další. Loňský ročník se uskutečnil v Tokiu,⁵⁴ letošní ročník 2015 přivítá své návštěvníky v evropské metropoli Paříž.

Důležitým pojítkem mezi činností *Red Bull Music Academy* a lidmi, kteří se o tuto mezinárodní akci zajímají, je online rozhlasová stanice *RBMA Radio*. Posлуhači zde naleznou širokou škálu moderních hudebních skladeb, různé rozhovory s interprety či živé záznamy z nejlepších světových festivalů a klubů.⁵⁵

3.5.4.3.2 Red Bull Can You Make It?

Event společnosti Red Bull nazvaný *Can You Make It?* je závod tříčlenných univerzitních týmů, které cestují po Evropě a jediným platidlem po celou cestu slouží pouze plechovky energetického nápoje Red Bull.⁵⁶

Poslední závod se konal 4. až 11. dubna 2014. Účastnilo se ho sto týmů z 27 zemí světa na cestě napříč Evropou. Týmy startovaly různě ze čtyř evropských měst (Londýn, Paříž, Milano a Vídeň). Cíl závodu se nacházel v Berlíně, přičemž týmy musely navštívit alespoň 6 z 30 „checkpointů“. Z České Republiky se závodu účastnily dva týmy (Happy Three Friends

⁵⁴ Loňského ročníku Red Bull Music Academy se zúčastnila česká zpěvačka Sára Vondrášková aka Never Sol.

⁵⁵ The Red Bull Music Academy is a world-travelling series of music workshops and festivals: a platform for those who make a difference in today's musical landscape. RED BULL GMBH. *Redbullmusicacademy.com* [online]. New York, 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.redbullmusicacademy.com/academy>.

⁵⁶ Red Bull Can You Make It? RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/events/1331632211065/red-bull-can-you-make-it>.

a Airborne).

Studenti vyzvali svou mysl a tělo tím, že cestovali tisíce kilometrů po celé Evropě, kde pro ně byly přichystány kontrolní body a jako jejich jedinou měnou jim sloužily plechovky Red Bull, to vše za pouhých 7 dní.

Prvním šampionem závodu *Red Bull Can You Make It?* se stal tým Wooz z Koc University v Turecku. Tým procestoval 2 163 km přes šest zemí, se 17 různými způsoby dopravy, vyměnil 264 plechovek energetického nápoje a získal podporu více než 50 000 *likes* a sdílení jejich obsahu na sociální síti Facebook.⁵⁷

Všech 100 zúčastněných týmů bylo vybráno odbornou porotou na základě jejich touhy po dobrodružství, schopnosti okouzlit a ukázat celkovou energii. Studenti začali svou cestu z jedné ze čtyř významných památek v Londýně, Paříži, Milaně a Vídni. Během sedmidenní cesty nesměli používat hotovost nebo kreditní karty ani své mobilní telefony, namísto toho museli obchodovat pouze a jen s plechovkami nápoje Red Bull pro dopravu, ubytování, potraviny a další nezbytnosti tak, aby dokázali dojet k cílové čáře, kterou byla Braniborská brána v Berlíně. Týmům se výměny opravdu dařily, za *Red Bull* vyměnily více, než kdokoli tušil, včetně fotbalových lístků na Ligu mistrů, výlet v soukromém letadle a dokonce i let ve vzdušném tunelu.⁵⁸

3.5.4.3.3 Red Bull Letecký Den

Red Bull Letecký Den je jedinečná výzva pro všechny nadšené dobrodruhy, kreativní konstruktéry i vzdušné snílky, kteří jsou odhodláni vznést se mezi polétavé tvory a zažít ten omamný několikasekundový pocit beztlíže, než se se svým vlastnoručně zkonstruovaným strojem zřítí do vltavských vod. Zvítězit nemusí posádka, která na svých křídlech doletí nejdál. Hodnotí se dohromady tři kritéria: délka letu, kreativita leteckého stroje a předletová show na 6 metrů vysokém můstku, který slouží jako letecká ranvej. Není divu, že od roku 1992, kdy se ve Vídni uskutečnila první kreativní vzdušná bitva, lákají *Letecké Dny* statisíce diváků po celém světě. Vidět naživo létající narozeninový dort nebo baletní soubor se člověku

⁵⁷ 2163 km, 264 plechovek a 17 způsobů dopravy. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/stories/1331646210139/2163-km-264-plechovek-a-17-zp%C5%AFsob%C5%AF-dopravy>.

⁵⁸ Red Bull Can You Make It? RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.redbullcanyoumakeit.com/>.

jen tak nepoštěstí.⁵⁹

Poslední *Red Bull Letecký Den* se konal v neděli 22. září 2013 v Praze. Pražský vzdušný prostor nad Dvořákovým nábřežím ovládly vlastnoručně vyráběné kreativní konstrukce. Vítězem *Red Bull Leteckého Dne*, který se již potřetí uskutečnil v Praze, se stal tým Planet Express. Moderátoři Tomáš Hanák, Jakub Kohák a Johnny Bravo svými vzletnými komentáři bavili po celý den nejen hvězdnou porotu, ale i přes 30 000 diváků na tribunách, mostech, nábřežích a dalších místech podél Vltavy.⁶⁰

3.5.4.3.4 Red Bull Crashed Ice

Red Bull Crashed Ice je souboj odvážných bruslařů ostrý jako břitva. Účastníci šampionátu se vždy ve čtveřicích proženou ledovým korytem se skoky, klopenými zatáčkami, překážkami a boulemi v rychlosti až 70 km/h.⁶¹

Adrenalinový závod *Red Bull Crashed Ice* se konal také v České republice. První závod se odehrál v roce 2005 v Praze na Hradčanech. Druhý adrenalinový zážitek se konal roku 2009 opět v Praze, tentokrát na Vyšehradě. O titul ledového krále a královny se utkalo bezmála 120 závodníků ze 14 zemí světa. Uměle vytvořené ledové koryto tehdy měřilo neuvěřitelných 365 metrů. Vítězem závodu se stal účastník šampionátu z Finska. Druhé a třetí místo obsadili čeští závodníci. Samostatnou kategorii tvořil také souboj pro ženy. Zde se umístily na všech třech prvních místech finalistky z České republiky.⁶²

Zajímavostí tohoto eventu je skutečnost, že *Red Bull Crashed Ice* vznikl jako nový druh adrenalinového sportu a získává si stále další příznivce. Jak už bylo řečeno, jedná se o unikátní kombinaci bruslení a sjezdu čtyř závodníků na jedné trati naráz, kde se na akci nečeká a napětí mezi soutěžícími je patrné od startovního výstřelu až po protnutí cílové pásky.

Otcem myšlenky na vznik tohoto závodu je rakouský fotograf a novinář Stefan Aufschnaiter. Od nápadu nebylo daleko k realizaci, a tak se závod poprvé uskutečnil

⁵⁹ Red Bull Letecký Den 2013. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/events/1331592813106/red-bull-letecky-den-2013>.

⁶⁰ Red Bull Letecký Den 2013: BLOG. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/stories/1331612437896/red-bull-leteck%C3%BD-den-2013-blog>.

⁶¹ Mrazivý teaser: Red Bull Crashed Ice 2014. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/snow/stories/1331617257442/mraziv%C3%BD-teaser-red-bull-crashed-ice-2014>.

⁶² Ledovým korytem na bruslích z pražského Vyšehradu. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/snow/stories/1331593659630/ledovym-korytem-na-bruslich-z-prazskeho-vysehradu>.

v roce 2001 ve švédské metropoli Stockholm, o rok později v rakouském městě Klagenfurt a následně v americké Minnesotě. Rok 2004 znamenal pro závod výrazný posun na východ do ruské metropole Moskvy. Pražský závod v roce 2005 výrazným způsobem ovlivnil budoucnost této série. Závody se definitivně přesunuly do center měst, mezi pravidelnými účastníky se začali objevovat také čeští zástupci. Mezi další hostující města lze zařadit kanadský Quebec, finské Helsinky, švýcarský Davos a další.

Bezpečnost jezdců i diváků je pravidlem číslo jedna pro závod *Red Bull Crashed Ice*, ať už se koná kdekoliv na světě. Pasivní bezpečnost závodníků zaručuje kompletní hokejová výzbroj včetně chráničů kostí, končetin i páteře. Helma ztlumí případný ledový polibek, rukavice ochrání prsty před ostřím bruslí soupeřů. K závodu jsou připuštěni pouze zdatní bruslaři, kteří mají předpoklad na zdolání trati bez větších jezdeckých problémů. Jezdce od diváků oddělují mantinely a závod je promítán na několika velkoplošných obrazovkách umístěných podél trati.⁶³

3.6 Otázka škodlivosti Red Bullu na zdraví

Je všeobecně známým faktem, že přeslazené energetické nápoje nejsou zdravé. V následujícím odstavci popíši jednotlivé přísady užívané v energetických nápojích spolu s jejich pozitivními i negativními vlivy na lidský organismus.

Pro vytvoření tohoto oddílu jsem použila souborný referát,⁶⁴ který vznikl pod Zdravotně sociální fakultou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (katedra radiologie a toxikologie), zabývající se přímo zdravotními riziky energetických nápojů. Jedná se o práci odbornou, podloženou mnohými lékařskými studiemi. Pro účel mé kvalifikační práce jsem využila informace relevantní k objasnění otázky týkající se možné škodlivosti energetických nápojů na zdraví, diskutované v průběhu analýzy vlivu nápoje na konečného zákazníka. Tato oblast není předmětem mého studia, nýbrž je nezbytná pro vypracování ucelené práce.

Energetické nápoje byly původně vyvinuty jako doplněk stravy dodávající rychlý přísun energie. V dnešní době se konzumace těchto nápojů stala moderní záležitostí a ke konzumaci dochází z mnoha různých důvodů. Mezi základní funkční složky nápoje patří především

⁶³ Red Bull Crashed Ice se vrací do Prahy. CYCLING MEDIA s.r.o. *Mtbs.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://mtbs.cz/clanek/redbull-crashed-ice-v-praze-pr/kategorie/popis-dh>.

⁶⁴ BROMOVÁ, Martina. et al. *Zdravotní rizika energetických nápojů*. České Budějovice, 2010. Souborný referát. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, katedra radiologie a toxikologie.

kofein, taurin, umělá sladidla, umělá barviva, konzervanty a některé rostlinné extrakty.

Ústřední složkou většiny energetických nápojů je kofein. Jedná se o stimulant, jenž je hlavním nositelem povzbudivých účinků nápoje. Stimulací centrálního nervového systému a srdeční činností dochází ke zvýšení jak fyzického, tak i duševního výkonu jedince. 200 ml průměrně silné kávy obsahuje 80 mg kofeinu. Stejně množství energetického nápoje obsahuje 64 mg kofeinu. Co se množství obsaženého kofeinu v nápojích týče, jedná se o zcela bezpečnou dávku. Při konzumaci vyšší než 2 000 mg dochází v několika případech k nespavosti, třesu a zrychlenému dýchání. V přiměřených dávkách tedy kofein pro zdravého jedince nebezpečný není. Naopak dokáže zvýšit pozornost, potlačit únavu a udržuje stav bdělosti. V případě pravidelné konzumace nápojů s obsahem kofeinu a jejich následné vynechání může vést k abstinenčním příznakům. Mezi nejčastější se řadí neklid, bolest hlavy, podrážděnost nebo únava.

„Taurin je látka bez chuti, prve izolovaná z býčí žluči, obsažená přirozeně v masu, mléku či mořských plodech. Nedostatek taurinu v těle může mít neblahý vliv na správný vývoj sítnice především u dětí. Předběžné výzkumy ukazují, že vysoká hladina taurinu v těle má pozitivní vliv při léčbě srdečních onemocnění a na funkci ledvin.“⁶⁵ Taurin zlepšuje prokrvení mozku, což napomáhá lepší soustředěnosti, bdělosti a zvýšení výkonnosti. Také zastává funkci inzulínu a podporuje reprodukční schopnosti. Další funkcí této látky je schopnost zvlhčovat oči, což značně odbourává pocit únavy. Jedná se tedy o látku zdravotně nezávadnou, používanou v několika farmaceutických medikamentech. Účinky taurinu mnohonásobně zesilují účinek kofeinu.

Obsah umělých sladidel v energetických nápojích je nejčastěji zdůvodňován jako zdroj energetické hodnoty a kvůli tvorbě sladké chuti, která je pro konzumenta uspokojivá. Umělá sladidla nejsou obecně zdraví prospěšná, některá více, některá naopak méně. Jedná se však o látku obsaženou v naprosté většině potravin, tudíž v přímé spojitosti s energetickými nápoji se nejedná o zásadní změnu pro organismus. Stejně jako užití umělých barviv, které se používají zejména z estetických důvodů.

Jednou z často obsažených složek energetických nápojů jsou různé rostlinné extrakty. Nejčastěji používanou přísadou je extrakt z Ženšenu pravého, známého pro své povzbuzující účinky. Povzbuzující látky obsažené v rostlině jsou mnohem silnější než látky jako jsou káva,

⁶⁵ BROMOVÁ, Martina. et al. *Zdravotní rizika energetických nápojů*. České Budějovice, 2010. Souborný referát. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, katedra radiologie a toxikologie, s. 210.

čaj nebo nikotin. V asijské medicíně si získal pověst elixíru života. Lidé dokonce věřili, že jim může přinést dlouhověkost. Látka napomáhá procesu soustředění se, učení a zlepšuje paměť. Mimo jiné posiluje přirozenou obranyschopnost.

Jak z odborných textů vyplývá, jednotlivé suroviny obsažené v energetických nápojích samy o sobě zdraví závadné nejsou. Kombinace jednotlivých surovin však pro tělo představuje určitý šok. Vysoký obsah cukru také není zdravý prospěšný. Zdravý jedinec, který konzumuje tento druh nápoje zřídka, se nebezpečí nevystavuje. V případě pravidelné konzumace většího množství nápoje můžeme mluvit o ohrožení zdraví. V případě těhotných žen a dětí je riziko podstatně vyšší. Právě druhá zmiňovaná kategorie je stěžejním segmentem společnosti Red Bull a také nejvíce ohroženou skupinou. Naprosto nevhodný je nápoj pro pacienty se selháním ledvin a schizofreniky.⁶⁶

⁶⁶ BROMOVÁ, Martina. et al. *Zdravotní rizika energetických nápojů*. České Budějovice, 2010. Souborný referát. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, katedra radiologie a toxikologie, s. 206 - 219.

3.7 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

3.7.1 SWOT analýza

Analýza SWOT vychází z průzkumu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. „Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. Neměla by pominout dosud nevyužité příležitosti ani hrozby.“⁶⁷

Silné stránky (Strengths)

„Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti (schopnosti, dovednosti, zdroje) zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejvítanějšími silnými stránkami jsou takové, které je těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu.“⁶⁸

Red Bull je oficiálně první energetický nápoj, který byl předveden na trh. Může se tedy pyšnit silným postavením na trhu. Jelikož se jedná o společnost operující na mezinárodní úrovni, silné zázemí společnosti nabízí jednotlivým lokálním pobočkám možnost sdílet zkušenosti a kooperovat. Jak vyplývá z časopisu *Forbes*, je *Red Bull* značkou velice hodnotnou a povědomí o ní je rozšířeno do celého světa na velmi vysoké úrovni. Jednou z nejsilnějších stránek je marketingová strategie společnosti. Od jejího vzniku je dobře nastavený a jednoduše zapamatovatelný komunikační mix mluvící jazykem cílové skupiny, který funguje bez větších změn dodnes a v rámci něhož jsou implementovány inovativní a jedinečné projekty. Všestranná kreativita je využívána v rámci komunikace jak mediální, tak přímé. Portfolio produktů je jednoduché a přehledné, což v souhrnu dokázalo vybudovat velmi silnou základnu loajálních zákazníků.

⁶⁷ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, s. 112.

⁶⁸ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 42.

Slabé stránky (Weaknesses)

Slabé stránky jsou pravým opakem stránek silných. Představují určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu podniku.⁶⁹

Mezi slabé stránky společnosti Red Bull jsem zařadila především malou produktovou řadu. Spolu se specifickou chutí, která nemusí vyhovovat každému, je zde vysoké riziko odchodu zákazníků ke konkurenci. Další opravdu relevantní slabou stránkou je možná či konzumenty obávaná zdravotní škodlivost nápojů. I přes to, že energetické nápoje značky Red Bull mají na trhu prémiové postavení, které jim dává možnost stanovení vysoké ceny, může být cena jednou z příčin, která konečného zákazníka od nákupu odradí. Také komunikační strategie může působit až příliš sofistikovaně, čímž zaujme pouze spotřebitele s vyšším vzděláním, věkem a s jiným hodnotovým žebříčkem. Společnost působí v mnoha oblastech jako je sport, hudba, noční život a další. Příliš široké portfolio aktivit však může mít v konečném důsledku negativní efekt na spotřebitele, jelikož dochází k přehlcení informacemi. V neposlední řadě je nutné zmínit neexistenci patentu na výrobu energetického nápoje Red Bull.

Příležitosti (Opportunities)

„Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlížejí na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů.“⁷⁰

Oblast, ve které společnost operuje úspěšně, je oblast extrémních sportů, které v posledních letech nabyly na oblíbenosti. Zaznamenávají všeobecný růst zájmu, o čemž svědčí jejich zařazení mezi oficiální olympijské disciplíny. Využití tohoto moderního trendu představuje pro společnost velký potenciál. Také konzumace samotných energetických nápojů se stala velmi moderní záležitostí, především u mladých lidí. Zaměření právě na tento segment může přinést dlouhodobé výsledky. Loajální skupina spotřebitelů značky Red Bull si do velké míry zakládá na vlastní image, proto preferují výběr tohoto nápoje. Taková skupina má tendenci mít na své okolí velký vliv a může tak na ostatní působit jako influencer.⁷¹ Z tohoto důvodu je zaměření se na mladou generaci a získání jejich loajality dlouhodobým

⁶⁹ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 43.

⁷⁰ Tamtéž, s. 44.

⁷¹ Influencer je člověk, který rozšiřuje trendy, ovlivňuje vnímání a následné chování spotřebitelů.

úspěchem pro společnost.

Další příležitost k získání nových zákazníků se nachází v pronikání na zahraniční trhy. Především asijský trh je obrovský a nabízí nesčetné množství potencionálních zákazníků. Možným krokem je také snížení ceny, tudíž zvýšení dostupnosti nápoje nebo rozšíření sortimentu. Pozitivní finanční bilance společnosti nabízí prostor k investicím do vlastních lidských zdrojů, výzkumu a vývoje.

Hrozby (Threats)

Ohrožení je výrazně nepříznivá situace ve vnějším prostředí podniku, představující překážky pro jeho činnost či postavení.⁷²

Jako jednu z možných hrozeb pro společnost Red Bull lze považovat změnu chuťových preferencí spotřebitelů. Další nepříznivou situací může být finanční krize. Energetický nápoj je zbožím luxusním, tedy pro spotřebitele postradatelným. V poslední době se výrazně mění priority společnosti, mnohem více lidí dbá na zdravý životní styl, a proto se chtějí vyvarovat konzumaci škodlivých energetických nápojů. Dalším ohrožením je existence mnoha substitučních produktů s podobnými funkčními účinky na trhu, jako je například káva, čaj či různé doplňky stravy. V neposlední řadě ohrožuje společnost dnes už velmi rozšířená imitace marketingového konceptu konkurencí (např. energetický nápoj Monster, Semtex, BigShock, Rockstar a další).

⁷² HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 45.

3.7.2 Peste analýza

Politické faktory

„Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce.“⁷³

Energetický nápoj Red Bull byl na trh uveden jako zdravotně nezávadný nápoj. Otázka této hrozby je však stále diskutabilním tématem. Stále více států má obavy z dopadu výrobků *Red Bullu* na zdraví spotřebitelů. Z tohoto důvodu několik států z právního hlediska zamezilo distribuci veškerých energetických nápojů na daném trhu.

Ekonomické faktory

„Ekonomické prostředí představuje pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti.“⁷⁴ Tyto trendy přímo ovlivňují kupní a spotřební chování jedinců i subjektů na trhu, jelikož mají vliv na kupní sílu a výdaje obyvatelstva.⁷⁵ Firma Red Bull prodává luxusní produkt, který je velmi snadno nahraditelný za levnější substituty. Takový trh je velmi citlivý na ekonomické podmínky. V tomto ohledu je tedy pro firmu kupní síla dané země či regionu důležitým faktorem. Země, která se nachází v recesi, tudíž je zde vysoká nezaměstnanost a kupní síla obyvatelstva slábne, není ideálním odbytištěm pro společnost Red Bull. Právě v takových situacích spotřebitel vyhledává levnější alternativu a společnost zaznamenává odliv zákazníků ke konkurenci. I přes to, že je *Red Bull* lídrem trhu s energetickými nápoji, existuje na trhu mnoho substitutů, které mohou přilákat zákazníky právě na nízkou cenu.

Se světovou finanční krizí z roku 2008 se společnost vypořádala jako jedna z mála se ziskem v kladných číslech.⁷⁶

⁷³ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 20.

⁷⁴ Tamtéž, s. 19.

⁷⁵ Tamtéž, s. 20.

⁷⁶ Where Recession Will Hit Hardest. FORBES. *Forbes.com* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.forbes.com/2008/10/15/economy-housing-recession-biz-beltway-cx_jz_1015econocities.html.

Sociální faktory

Sociálně-kulturní prostředí, ve kterém se jedinec nachází, výrazně ovlivňuje charakter spotřebního a nákupního chování.⁷⁷

Otázka zdravotní škodlivosti energetických nápojů spadá tedy také mezi sociální faktory. Dnešní populace má však tendenci nebát se každé hrozby a věří, že skutečně zdravotně závadný výrobek by se na trhu v 21. století objevit nemohl.

V poslední době zaznamenáváme ještě jeden velmi důležitý sociální faktor, kterým je stárnutí populace v Evropě. Jelikož segmentem firmy Red Bull je především mladá generace, je velmi pravděpodobné, že tento jev bude mít negativní dopad na budoucí vývoj společnosti.

Technické faktory

Nové technologie vytvářejí nové trhy a příležitosti. Investice do vědy a výzkumu jsou jednoznačně cestou za úspěchem, jelikož mohou zefektivnit výrobní proces, což vede ke snížení cen výrobků. Narůstající význam e-komerce vybízí k využití médií a sociálních sítí v marketingové komunikaci.

Ekologické faktory

Plechovky *Red Bullu* jsou zcela recyklovatelné, což představuje značnou výhodou nejen pro planetu Zemi, nýbrž také pro celou společnost, jelikož při recyklaci dochází k menší spotřebě energie až o 95 %, než při výrobě nové plechovky.

Společnost zvažuje dopad na životní prostředí i při vývoji vedlejších produktů. Ekologicky šetrné Red Bull EKO chladničky, které udržují Red Bull v ideální teplotě ke konzumaci, spotřebovávají až o 45 % méně energie, než běžné chladničky.

Šetrnost k životnímu prostředí patří k hlavním prioritám společnosti.

⁷⁷ KOTLER, Philip, Fernando TRÍAS DE BES MINGOT a Jiří ADAMÍK. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 191.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Pro podložení mých tvrzení v teoretické části práce jsem vypracovala dotazník, který zkoumá vliv marketingové komunikace na konečného zákazníka. Cílovou skupinou *Red Bullu* jsou především mladí lidé, kteří se stali základní zkoumanou jednotkou mého šetření.

Z důvodu mých dosavadních zahraničních zkušeností, které jsem po čas studia na Jihočeské univerzitě nasbírala, jsem se rozhodla neomezit okruh dotazovaných pouze na Českou republiku a rozšířit šetření do více států světa.

Prvoplánově jsem využila svých kontaktů z programu *Erasmus a Aiesec Exchange Program*. Prostřednictvím mých přátel byl dotazník umístěn na jednotlivé webové stránky univerzit v různých městech po celém světě. V průběhu šíření dotazníků jsem zjistila, jak snadné je v dnešní době pomocí internetu oslovit nejrůznější skupiny lidí. Mezi respondenty lze tedy nalézt studenty středních učilišť, ale na druhou stranu také z univerzit jako je například Oxford či Cambridge.⁷⁸

K vytvoření dotazníku jsem použila dvě různé internetové platformy. Česká verze dotazníku⁷⁹ byla vytvořena pomocí aplikace vyvinuté společností Google a nazvané *Google Disk*, která slouží jako „cloudové úložiště“. Tato aplikace byla vytvořena k potřebám tvorby speciálních souborů, jako jsou dokument, tabulka, prezentace, dotazník či nákres. Anglická verze dotazníku byla vytvořena přes unikátní marketingový software *Quanda*, který slouží k tvorbě dotazníků a webových formulářů k marketingovým účelům. *Google* platforma nabízí uživatelsky příjemnější a jednodušší prostředí na rozdíl od *Quandy*, která je více složitá, avšak nabízí více možností při tvorbě. Obě verze jsou totožné.

Dotazník je složen z 16 otázek, z čehož prvních 5 pouze třídí respondenty dle národnosti, věku, pohlaví a přístupu ke sportu. Použity byly otázky dichotomické, otevřené, uzavřené, polouzavřené a alternativní.

V první části dotazníku je zkoumáno povědomí o znalosti reklamní činnosti *Red Bullu*. Následují otázky týkající se přímé interakce s některou z eventových praktik. V dalším oddíle se zajímám o četnost konzumace energetického nápoje Red Bull a sklon respondentů ke kombinaci s alkoholem. V závěru dotazníku zkoumám názory na možnou škodlivost na zdraví při konzumaci nápoje. Poslední otázka dotazníku zkoumá úspěšnost buzz marketingových metod, tedy otevřená otázka na spojitost značky Red Bull s určitou známou osobností.

⁷⁸ Viz příloha č. 3.

⁷⁹ Viz příloha č. 4.

4.1. Sumarizace vyhodnocených údajů

Celkově dotazník vyplnilo 302 respondentů. Mezi dotazovanými bylo 176 žen a 126 mužů. Ve vztahu ke sportu odpovídalo 141 aktivních a 96 pasivních sportovců. 31 respondentů vypovědělo, že nesportuje vůbec. Co se týče geografické polohy, dotazník zodpovědělo 184 respondentů z České republiky, 2 ze Slovenské republiky a 116 zahraničních respondentů.

Jelikož jednou z hlavních cílových skupin marketingové kampaně *Red Bullu* jsou mladí lidé, odpovědi budou filtrovány pouze na skupinu lidí ve věku 18-26 let. Po odfiltrování nežádoucích respondentů zůstává 268 dotazovaných ve zkoumané oblasti. Právě těchto 268 respondentů bude základem pro celkové vyhodnocení dotazníku. Převážnou většinu (195 odpovědí) tvoří studenti jak středních tak vysokých škol.

1. část dotazníku - povědomí o znalosti reklamní činnosti Red Bullu

Otázka týkající se povědomí o reklamní činnosti značky Red Bull na webovém rozhraní zkoumala, zda respondenti někdy navštívili webovou stránku společnosti. Z celkového počtu zkoumaných objektů odpovědělo kladně pouze 65 dotazovaných, zbylých 203 respondentů internetové stránky společnosti nikdy nemělo důvod navštívit. Příčinou takto nízké návštěvnosti je pravděpodobně využívání sociálních sítí, kdy všechny informace, které se dají najít na oficiálním webu, jsou k nalezení také na oficiálních „facebookových“ stránkách (více než 42 mil. sledujících uživatelů), stejně jako na „Twitteru“, používaném především v zahraničí.

Otázka znalosti televizních reklamních spotů však přinesla mnohem uspokojivější výsledky. Více než 94 % respondentů (přesně 252) vypovědělo, že zná jeden či více reklamních spotů a že na ně takový druh reklamy působí pozitivně. Jen několik málo jedinců zastává negativní názor, že se jedná stále jen o reklamu, která pro ně představuje v televizi pouze rušivý element, ať už je jakkoli zajímavá.

Další zkoumanou oblastí byla znalost sloganu společnosti. Záměrně jsem pro tuto otázku zvolila možnost otevřené odpovědi, tudíž výsledky vypovídají o opravdu spontánní znalosti. Kladná odpověď byla zaznamenána u 233 respondentů. Pouhých 35 dotazovaných správnou odpověď buď neznalo, nebo špatně pochopilo otázku a popisovalo logo společnosti. V případě zahraničních respondentů jsem se u více než poloviny (51 dotazovaných) setkala s odpovědí jak v rodném jazyce, tak i v jazyce anglickém, ve kterém byl dotazník veden.

Tento fakt svědčí o skutečnosti, že se jedná o ucelenou marketingovou kampaň společnosti Red Bull a také o spontánní znalost produktu širokou veřejností, stejně jako o znalost sloganu k němu přiřazenému.

2. část dotazníku - přímá interakce s některou z eventových praktik

Jelikož stěžejní částí mé práce je zkoumání úspěšnosti marketingové komunikace společnosti Red Bull ve spojitosti s pořádáním eventových akcí, následující oddíl je zaměřen právě na tuto problematiku. V dotazníku byla tato situace zkoumána třemi otázkami. První zkoumanou oblastí byla znalost jednotlivých eventových akcí pořádaných společností. Druhá otázka zkoumala přímou účast respondentů na konkrétních akcích. Poslední otázka zkoumala znalost a zkušenosti respondentů jedné z promotérských akcí.

Pouze velmi malá část respondentů (6 %) popřela jakékoli povědomí o kterékoli eventové akci pořádané společností Red Bull. Nejčastěji zmiňovanou akcí byl, jak mezi českými, tak i mezi zahraničními respondenty, *Red Bull Letecký den*. Znalost akce uvedlo více než 50 % dotazovaných. Druhou často zmiňovanou akcí (32 %), známou především mezi studenty, je soutěž v hodu papírovou vlaštkou nazvanou *Red Bull Paper Wings*. Dalšími zmiňovanými akcemi byly *Red Bull Can You Make It?* (11 %), *Red Bull Dodgeball* (5 %) či *Red Bull Feel The Wheel* (3,5 %). Dalších 39 % dotazovaných uvedlo možnost *Ostatní*. Jednalo se o otázku alternativní (multipl choice), respondenti mohli zvolit více možností.

Souhrn odpovědí vypovídajících o přímé interakci respondentů s některými akcemi již nepřinesl tak pozitivní výsledky. Z celkových 268 dotazovaných navštívilo osobně nějakou akci pouhých 35 respondentů (nejčastěji se jednalo právě o *Red Bull Letecký den*). Ze zmiňovaných 35 dotazovaných však 27 nepocházelo z České republiky. Z výsledků tedy vyplývá, že reklamní činnost společnosti, co se informovanosti pro veřejnost o jednotlivých akcích týče, je relativně vysoká. Slabší stránkou je však přivedení jednotlivých jedinců na konkrétní akci. Jedním z důvodů tak nízké participace českých respondentů na akcích může být také fakt, že převážná většina akcí je pořádána pouze v Praze. Překážkou je tedy vzdálenost, kterou musí zájemce o účast na akci překonat. Většina zahraničních respondentů pochází především z hlavních měst jednotlivých států.

Do dotazníku jsem zařadila také jednu z promotérských akcí, se kterou jsem se já osobně setkala nejčastěji. Jedná se o akci, při které promotérky společnosti jedoucí v autě VW Brouk, rozdávají na ulici vzorky plechovek zdarma. Zpravidla se akce konají poblíž

školských zařízení právě v době, kdy většině studentů končí vyučování a míří domů. Znalost této konkrétní akce však nebyla natolik vysoká, jak jsem očekávala. Téměř polovina (48 %) dotazovaných se s podobným autem nikdy nesešla. Zbýlých 52 % (65 dotazovaných) akci ve svém okolí pouze zaregistrovalo, 75 respondentů dostalo nabízený vzorek zdarma. Při následném zkoumání jednotlivých odpovědí jsem zjistila, že pouze respondenti studující ve větších, převážně krajských městech, odpovídali kladně. Místo konání je tedy, dle mého názoru, důvodem malé znalosti této konkrétní promotérské akce.

3. část dotazníku - konzumace energetického nápoje Red Bull

Třetí část dotazníku zkoumala, zda jsou respondenti konzumenty energetického nápoje Red Bull a do jaké míry.

Tuto kategorii jsem rozdělila do několika dílčích podkategorií pro ucelenější znázornění. Na otázku četnosti konzumace nápoje odpovědělo 135 respondentů výběrem možnosti *Zřídka*, což byla nejčastější odpověď. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost *Občas* (85 respondentů), následně 35 respondentů odpovědělo *Nikdy*, 8 respondentů *Často* a 5 respondentů *Pravidelně*. Všechny odpovědi z posledních dvou nejméně hodnocených možností byly zaznamenány pouze u jedinců, kteří aktivně sportují. Možnost *Nikdy* nebyla ani jednou zvolena aktivním sportovcem. Tento fakt vypovídá o tom, že mezi sportovci je Red Bull opravdu oblíbený jako zdroj energie a že minimálně alespoň jedna z cílových skupin společnosti byla opravdu zasažena.

Průzkum ukázal, že muži pijí energetický nápoj častěji než ženy. Ženy si také mnohem více připouští možnou zdravotní závadnost. Dle mého názoru je jedním z nežádoucích faktorů vysoký obsah cukru obsažený v nápoji. Ovšem stejně jako v celkových výsledcích mají ženy, které aktivně sportují, větší toleranci ke konzumaci nápoje.

V teoretické části práce zmiňuji oblibu kombinace energetického nápoje Red Bull s různými alkoholickými nápoji. V praktické části své práce jsem tuto skutečnost ověřila. Populace v České republice konzumuje alkohol více, než je světový průměr, což je ovšem všeobecně známý fakt. Také z mého dotazníku vyplývá, že přesně polovina dotazovaných českých respondentů má ve zvyku energetické nápoje s alkoholem mixovat. V případě zahraničních respondentů přiznalo tuto oblibu pouze 40 ze 105 dotazovaných. Důvodem tohoto rozdílu je mimo jiné i skutečnost, že několik z dotazovaných se řadí k muslimské populaci. Tento náboženský směr konzumaci alkoholu zakazuje.

Z pohledu pohlaví se kombinaci energetického nápoje s alkoholem těší více ženy (59 %), než muži (41 %).

4. část dotazníku - vnímání rizika škodlivosti na zdraví při konzumaci energetického nápoje Red Bull

Celkem 219 respondentů shledává konzumaci nápoje Red Bull zdravotně závadnou. Pouze 49 dotazovaných nápoji Red Bull žádné možné škodlivé vlastnosti nepřipisuje. 150 dotazovaných, jenž si škodlivost připouští, tento energetický nápoj občas konzumuje. V mnoha případech sáhnou raději po kvalitním, z pravidla však mnohdy dražším energetickém nápoji, na rozdíl od levných náhražek, které jsou mnohem nebezpečnější. 54 respondentů kvůli možné zdravotní škodlivosti Red Bull nekonzumuje vůbec. Pouze aktivní sportovci zvolili možnost *Ano, uvědomuji si určité riziko, přesto jej piji pravidelně*.

5. část dotazníku - sponzoring

Poslední otázka dotazníku zkoumá spojitost značky Red Bull s určitou známou osobností. Jedná se o otázku otevřenou, tedy je zkoumána znalost spontánní. Odpověď na tuto otázku si dokázalo vybavit pouze 33 % dotazovaných. Odpovědi se velmi lišily. Nejčastěji zmiňovanými jmény mezi českými respondenty byly Šárka Pančochová, Eva Samková, Aleš Valenta a Vavřínek Hradílek. Jednou z velmi častých odpovědí byla také stáj F1 Red Bull nebo jednotliví jezdci reprezentující tuto stáj. V několika málo odpovědích se objevila spojitost s fotbalovým týmem FC Salzburg.

Nejčastější odpovědi mezi zahraničními respondenty byli sportovci ze Spojených států amerických, tedy vlajkové lodě společnosti Red Bull. Nejčastěji zmiňovanými jmény byly Ryan Sheckler, Torey Pudwill, Sébastien Loeb a Ryan Decenzo. Většina ostatních zmiňovaných sportovců jsou příslušníci jednotlivých států dle národní příslušnosti respondentů.

Odpovědi se tedy dle jednotlivých států velmi lišily. Je naprosto pochopitelné, že respondenti znají především reprezentanty vlastních států nebo světoznámé osobnosti v oblasti extrémních sportů.

ZÁVĚR

Cesta *Red Bullu* je cestou netradiční, cestou inovativních nápadů, nebojácných rozhodnutí i malých krůčků k dosažení velkého snu jednoho člověka. Dietrich Mateschitz nikdy netoužil po obrovském bohatství, nýbrž po úspěchu a úspěš.

K dosažení svých cílů však nikdy nevolil učebnicové příklady, měl vizi a za tou si šel. Na počátku rozdával „alfa samcům“ plechovky zdarma, dnes je konzumace *Red Bullu* ukazatelem vytríbeného vkusu. Nejen že se pojem *Red Bull* stal synonymem pro energetické nápoje, je to idea, životní styl. Již od počátku pronikání na trh využíval nejrůznější marketingové metody, které by se daly zařadit do kategorie moderního marketingu.

Moderní marketingové pojetí je základní stavební jednotkou společnosti. Jelikož nejrozšířenější segmentovou skupinou je mladá generace, z čehož velkou část tvoří hlavně studenti na univerzitách, jsou i jednotlivé akce a následné reklamní kampaně cílené právě na tuto skupinu. Využitím event marketingu si dokázala společnost přitáhnout nevídanou pozornost. Správně zvolené eventy, které v člověku probouzí zájem, jsou jednoznačně vlajkovou lodí společnosti. Využití prvku event marketingu vtáhne zákazníky přímo do dění. Eventy však musí být pečlivě propracované, netradiční a pro danou cílovou skupinu zajímavé. Propojení „Red Bull světa“ se „světem extrémních sportů“ se ukázalo jako excelentní řešení. Akce, které vzbuzují v divákovi adrenalin, pocit nebezpečí a rozhodně jej nenechávají klidným, dokáže lidi zaujmout. Sportovci, kteří spojili své jméno se společností Red Bull, jsou jen ti nejlepší, tudíž eventové akce přinášejí divákovi úžasnou podívanou plnou známých tváří, překonávání nemožného a naprosto nejšílenější akrobatické kousky ať už na zemi, ve vzduchu či ve vodě.

Red Bull dokázal, že vládne trhu s energetickými nápoji a jejich marketingové kampaně jsou lehce zapamatovatelné a zisky enormně vysoké.

Cílem práce byla prvořadě analýza jednotlivých prvků obsažených v marketingovém mixu a marketingové konzumaci a jejich následný vliv na zákazníky. Mimo jiné jsem analyzovala také způsob pronikání na nové trhy a způsob získávání a udržování si nových zákazníků. Ve všech zkoumaných oblastech společnost dosahuje progresivních výsledků. Zda-li mám tedy na základě poznatků, které jsem nasbírala při zpracovávání práce navrhnout marketingovému týmu společnosti Red Bull radu, prohlašuji: „Držte se své excelentní marketingové strategie. Cesta, po které kráčíte, je správná.“

Studie zaměřená na škodlivost konzumace energetických nápojů je pravděpodobně

nejslabším místem společnosti. I přes to, že mnoho konzumentů škodlivost ignoruje, škodlivost nezmizí. A fakt, že marketingová kampaň, ať sebelepší, je zaměřena právě na nejvíce rizikovou skupinu konzumentů, tedy mladou generaci, se může v blízké době obrátit proti společnosti. Čím dál větší závislost dětí na nezdravých pokrmech a nápojích však rozhodně není otázka, kterou by měli řešit marketéři, nýbrž rodiče.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZROJŮ:

Literatura:

- ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. Londýn: Emereo Pty Ltd, 2008.
- BROMOVÁ, Martina. et al. *Zdravotní rizika energetických nápojů*. České Budějovice, 2010. Souborný referát. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, katedra radiologie a toxikologie.
- DAVIS, Scott. *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands*. 2. vyd. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- DRUCKER, Peter F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*. New York: Harper and Row, 1973.
- ERDEM, Tulin. *Brand Equity as a signaling Phenomenon, Journal of Consumer Psychology* 7. č. 2, 1998.
- FÜRWEGER, Wolfgang. *Die Red-Bull-Story: der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Ueberreuter, 2008.
- GUILTINAN, Joseph P a William F SCHOELL. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 5. vyd. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1992.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.
- KOTLER, Philip a Václav DOLANSKÝ. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995.
- KOTLER, Philip, Fernando TRÍAS DE BES MINGOT a Jiří ADAMÍK. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006.
- OLLIVIER, Alain, Armand DAYAN, Roger OURSET a Hana MACHKOVÁ. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Editio Q, 1996.
- PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2. vyd. Harlow: Pearson education, 2005.

SKLENÁŘOVÁ, Michaela. *Porovnání event marketingových strategií značek Semtex a Red Bull*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003.

ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005.

Internetové zdroje:

2163 km, 264 plechovek a 17 způsobů dopravy. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/stories/1331646210139/2163-km-264-plechovek-a-17-zp%C5%AFsob%C5%AF-dopravy>.

FINTA, Michal. Word Of Mouth Marketing. *Netradiční formy* [online]. 2009 [cit. 2015-3-21]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>.

GSCHWANDTNER, Gerhard. Solutions for sales management. *Selling Power* [online]. 13. září 2004 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=9437/the-powerful-sales-strategy-behind-red-bull>.

HAMŘÍK, Zdeněk. et al. Event marketing v cestovním ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online], 2007 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=59b0da88-9257-42dc-85c1-32ecd3257805>.

Jak to všechno začalo. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/firma-red-bull>.

Ledovým korytem na bruslích z pražského Vyšehradu. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/snow/stories/1331593659630/ledovym-korytem-na-bruslich-z-prazskeho-vysehradu>.

Mateschitz, Dietrich. AUSTRIA-FORUM. *Austria-forum.org* [online]. Vídeň, 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://austria->

forum.org/af/Wissenssammlungen/Biographien/Mateschitz%2C_Dietrich.

Mrazivý teaser: Red Bull Crashed Ice 2014. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/snow/stories/1331617257442/mraziv%C3%BD-teaser-red-bull-crashed-ice-2014>.

Rbma Stage @ Movement Electronic Music Festival, Detroit. RED BULL GMBH. *Redbullmusicacademy.com* [online]. New York, 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.redbullmusicacademy.com/events/movement-2014>.

Red Bull Can You Make It? RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.redbullcanyoumakeit.com/>.

Red Bull Can You Make It? RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/events/1331632211065/red-bull-can-you-make-it>.

Red Bull Crashed Ice se vrací do Prahy. CYCLING MEDIA s.r.o. *Mtbs.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://mtbs.cz/clanek/redbull-crashed-ice-v-praze-pr/kategorie/popis-dh>.

Red Bull Letecký Den 2013: BLOG. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/stories/1331612437896/red-bull-leteck%C3%BD-den-2013-blog>.

Red Bull Letecký Den 2013. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/events/1331592813106/red-bull-letecky-den-2013>.

Red Bull will offenbar Leeds United übernehmen. HAMBURGER ABENDBLATT. *Abendblatt.de* [online]. Hamburg, 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.abendblatt.de/sport/article205239489/Red-Bull-will-offenbar-Leeds-United-uebernehmen.html>.

TEYSSLER, Marek. Vybočovat produktem i marketingem. *Trendmarketing.ihned.cz*. [online]. 27. března 2006, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/109-18070050-on-red+bull-100000_d-74.

The Brand Report Card. HARVARD BUSINESS REVIEW. *Hbr.org* [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card%2016.1.2015>.

The Red Bull Music Academy is a world-travelling series of music workshops and festivals: a platform for those who make a difference in today's musical landscape. RED BULL GMBH. *Redbullmusicacademy.com* [online]. New York, 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.redbullmusicacademy.com/academy>.

The World's Most Valuable Brands. FORBES. *Forbes.com* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.

Vybrání sportovci. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/athletes>.

Where Recession Will Hit Hardest. FORBES. *Forbes.com* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.forbes.com/2008/10/15/economy-housing-recession-biz-beltway-cx_jz_1015econocities.html.

WOMMA. *Womma.org* [online]. 2010 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://womma.org/about/>.

Video zdroj:

Životní cyklus plechovky. RED BULL GMBH. *Redbull.com* [online]. Praha, 2013 [vid. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/zivotni-cyklus-plechovek#video/2178545818001>.