

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku referral programů jako akvizičního nástroje. Jako praktický příklad využití tohoto nástroje je použita analýza referral programů Tesly. První kapitola a druhá kapitola práce se věnují ukotvení referral programů do teorie marketingu. V třetí části práce je popsána základní problematika referral programů a jsou zde prezentovaný hlavní proudy současného výzkumu v této oblasti. V závěru této kapitoly jsou popsány základní kroky k implementaci programu. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na popsání fenoménu jménem Tesla. V první části této kapitoly popisují historii firmy. V další části této kapitoly se zaměřují na roli Elona Muska v Tesle. Pokouším se popsat, jak funguje propojení Tesly a jeho dalších společností, konkrétně SpaceX a Solar City, také se zde zaměřují na sílu jeho sociálních sítí a jeho vliv na PR společnosti. Další část této kapitoly se zabývá analýzou marketingové komunikace Tesly. V poslední části se zaměřují na komunitu fanoušků, která je důležitou součástí při akvizici zákazníků. Pátá kapitola práce popisuje principy fungování Tesla referral programu mezi lety 2015 a 2017, zároveň zde dochází k analýze využívající teorii ze třetí kapitoly. Poslední část práce se věnuje kvalitativní analýze ve formě polostrukturovaných rozhovorů s majiteli vozů Tesla. Cílem práce je odhalit, jak se referral programy podílí na rozhodování zákazníků při koupi vozu.