

Abstrakt

Název: Vnímání značky Red Bull v oblasti sportu generací Z

Cíle: Hlavním cílem této práce je identifikace současného vnímání značky Red Bull v oblasti sportu z pohledu generace Z. Prostřednictvím marketingového výzkumu proniknout do povědomí o sportovních akcích pořádaných ze strany společnosti a zjistit znalost Red Bull sportovců mezi mladou generací.

Metody: V rámci bakalářské práce jsou použity metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Konkrétněji je pak v těchto oblastech využita technika hloubkového interview a elektronického dotazování. Kvalitativní výzkum slouží k získání informací pro pochopení celkové firemní identity a definici otázek k výzkumnému šetření. Metodou kvantitativního výzkumu je zkoumáno současné vnímání značky Red Bull generací Z.

Výsledky: Výsledky výzkumu ukazují, že image značky Red Bull je ze strany generace Z vnímána velmi pozitivně a značce jsou přisuzovány žádoucí charakteristické vlastnosti. Mladá generace vnímá značku zejména jako sebevědomou, uvolněnou, zábavnou, profesionální a milující život. Mezi značkami ve vazbě na sportovní eventy pořádané v ČR se Red Bull umístil na pátém místě. Nicméně povědomí o vybraných Red Bull eventech se ukázalo se značnými nedostatky. Mezi nejvýraznějšími sportovci působícími pod značkou Red Bull se potvrdili Ester Ledecká, Martin Šonka a Eva Samková.

Klíčová slova: hodnota značky, image značky, vnímání značky, marketingový výzkum, Red Bull, generace Z