

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Red Bull a jeho role v propagaci extrémních sportů:
Analýza mediálního pokrytí na online zpravodajských
portálech iSport.cz a Sport.cz**

Bakalářská práce

Autor práce: Eliška Krejčí

Studijní program: Komunikační studia, specializace Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Anna Hrbáčková

Rok obhajoby: 2025

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.
4. Pro jazykovou korekturu pravopisu byl použit nástroj ChatGPT.

V Praze dne 19.4.2025

Eliška Krejčí

Bibliografický záznam:

KREJČÍ, Eliška. *Red Bull a jeho role v propagaci extrémních sportů: Analýza mediálního pokrytí na online zpravodajských portálech iSport.cz a Sport.cz*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2025. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Anna Hrbáčková.

Rozsah práce: 95 320 znaků (s mezerami)

Abstrakt

Cílem práce je zmapovat, jakým způsobem jsou extrémní sporty prezentovány na vybraných sportovních webech – Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz, za rok 2024. Práce se zaměřuje na kvantitativní analýzu mediálního pokrytí jednotlivých extrémních sportů. Zároveň porovnává rozdíly v jejich zobrazování na mediálních platformách. Zvláštní pozornost je věnována tomu, jak sportovní weby Sport.cz a iSport.cz reflektují extrémní sporty v porovnání s platformou RedBull.cz, která se na extrémní sporty úzce specializuje. Výstupy analýzy umožní posoudit, do jaké míry jsou v českých médiích tyto sporty zastoupeny a jaké sportovní disciplíny získávají největší mediální prostor. Zásadní kapitoly v teoretické části jsou věnovány značce Red Bull a její mediální platformě Red Bull Media House. Důvodem je skutečnost, že Red Bull je považován za klíčového propagátora extrémních sportů. Nejen že značka podporuje širokou škálu extrémních sportů, ale zároveň hraje významnou roli při jejich medializaci a popularizaci. Red Bull Media House se specializuje primárně na extrémní sporty a s nimi spojený životní styl. Tím zásadně ovlivňuje jejich vnímání širokou veřejností. Proto je nezbytné věnovat jeho působení a marketingové strategii zvláštní pozornost, aby bylo možné pochopit širší kontext medializace extrémních sportů.

Abstract

The aim of the thesis is to map how extreme sports are presented on selected sports websites - Sport.cz, iSport.cz and RedBull.cz, for the year 2024. The thesis focuses on a quantitative analysis of media coverage of individual extreme sports. It also compares the differences in their display on media platforms. Particular attention is paid to how the sports websites Sport.cz and iSport.cz reflect extreme sports in comparison to the platform RedBull.cz, which is closely specialized in extreme sports. The results of the analysis will allow to assess to what extent these sports are represented in the Czech media and which sports disciplines get the most media space. The main chapters in the theoretical part are devoted to the Red Bull brand and its media platform Red Bull Media House. This is due to the fact that Red Bull is considered a key promoter of extreme sports. Not only does the brand support a wide range of extreme sports, but it also plays a significant role in media coverage and popularisation. Red Bull Media House specialises primarily in extreme sports and the associated lifestyle. This has a major impact on the perception of the general public. It is therefore essential to pay special attention to its operations and marketing strategy in order to understand the wider context of extreme sports media coverage.

Klíčová slova

Red Bull, iSport.cz, Sport.cz extrémní sporty, sportovní žurnalistika, sportovní sponzorství, Red Bull Media House, popularizace sportu, sportovní marketing, multiplatformní média, sportovní akce, mediální projekty

Keywords

Red Bull, iSport.cz, Sport.cz, extreme sports, sports journalism, sports sponsorship, Red Bull Media House, sports popularization, sports marketing, multiplatform media, sports events, media projects

Poděkování

Na tomto místě bych především ráda bych poděkovala Mgr. Anně Hrbáčkové za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování mé bakalářské práce věnovala. Dále bych ráda poděkovala všem svým blízkým, kteří mě v průběhu mé bakalářské práce podporovali.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 1 |
| 1 TEORETICKÁ ČÁST | 3 |
| 1.1 MÉDIA A SPORT..... | 3 |
| 1.2 SPORTOVNÍ ŽURNALISTIKA..... | 5 |
| 1.3 EXTRÉMNÍ SPORTY | 7 |
| 1.3.1 Historie a vývoj extrémních sportů..... | 10 |
| 1.4 SPONZORSTVÍ SPORTOVČŮ A UDÁLOSTÍ..... | 12 |
| 1.5 CHARAKTERISTIKA A PRVKY ZNAČKY RED BULL | 15 |
| 1.5.1 Historie Red Bull | 17 |
| 1.5.2 Strategie Red Bull v podpoře extrémních sportů..... | 18 |
| 1.5.3 Organizace vlastních sportovních akcí..... | 20 |
| 1.5.4 Sociální sítě jako nástroj..... | 21 |
| 1.5.5 Přehled hlavních akcí a mediálních projektů Red Bull | 22 |
| 1.5.6 Akce Red Bull pořádané v České republice..... | 24 |
| 1.5.7 Definice multiplatformní mediální společnosti..... | 25 |
| 1.6 RED BULL MEDIA HOUSE..... | 27 |
| 1.6.1 Historie a vznik Red Bull Media House..... | 28 |
| 1.6.2 Typy obsahu produkovaného Red Bull Media House | 28 |
| 2 METODOLOGIE | 32 |
| 2.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 32 |
| 2.2 VÝZKUMNÝ VZOREK | 33 |
| 2.3 VÝZKUMNÁ METODA | 34 |
| 2.4 PROCES SBĚRU DAT, TŘÍDĚNÍ A KÓDOVÁNÍ | 35 |
| 3 ANALYTICKÁ ČÁST | 38 |
| 3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 38 |
| ZÁVĚR..... | 51 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 55 |

Úvod

Fotbal a hokej neodmyslitelně patří k součásti české národní hrdosti. Jejich zápasy plní nejen stadiony, ale i titulní strany sportovních webů. Globálně se však do popředí stále více dostávají i extrémní sporty, které si postupně získávají rostoucí základnu fanoušků. I přesto však zatím zdaleka nedosahují v České republice takové mediální pozornosti jako tradiční sporty.

Red Bull je ve světě sportu považován za jednoho z nejvýznamnějších globálních sponzorů a organizátorů sportovních událostí. Tato dvojí role mu umožňuje ovlivnit nejen postupný vývoj méně popularizovaných extrémních sportů, ale i samotnou medializaci vybraných disciplín. Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat, jakým způsobem jsou extrémní sporty prezentovány na vybraných českých webech, a zmapovat jejich mediální pokrytí skrze kvantitativní analýzu. Zvláštní pozornost teoretické práce je věnována značce Red Bull a jejím mediálním aktivitám, jelikož právě Red Bull lze považovat za kolébku extrémních sportů a klíčového hráče v jejich popularizaci. Skrze Red Bull Media House značka nejen aktivně podporuje extrémní sporty, ale také zásadním způsobem ovlivňuje jejich mediální obraz a globální dosah. Ke změně formulace cíle práce došlo s ohledem na přesnější vymezení jejího zaměření. Původní verze kladla důraz především na roli značky Red Bull, zatímco rozsah práce se soustředí na kvantitativní analýzu mediálního pokrytí extrémních sportů na vybraných českých sportovních webech. Red Bull však nadále zůstává zásadním subjektem, neboť jako jeden z nejvýznamnějších propagátorů extrémních sportů výrazně přispívá k jejich medializaci. Nová formulace tedy lépe odpovídá metodologickému rámci práce a reflektuje širší kontext prezentace extrémních sportů v médiích.

Teoretická část práce se věnuje vlivu médií na popularizaci extrémních sportů. S tím je úzce spjata sportovní žurnalistika, která má v práci svou kapitolu. Součástí je také definice a charakteristika vybraných extrémních sportů, jejich historie a vývoj. Dále jsou v práci prozkoumány specifika a rizika z pohledu sportovních disciplín i z hlediska diváckého zájmu. Část práce se zabývá značkou Red Bull – její marketingovou strategií, sponzoringem událostí a sportovců a mediálním domem značky. Práce rozebírá, jak jejich inovativní akce přispívají k budování a zvyšování povědomí o značce a jakým způsobem Red Bull využívá mediální projekty značky, které podporují extrémní sporty, jako je tvorba videí, televizních pořadů, dokumentů a časopisů.

Praktická část je založena na výzkumu za pomoci kvantitativní obsahové analýzy, která je zaměřena na články publikované roku 2024, vydané na sportovních webech Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz. Přestože původní teze práce byla zaměřena na jiný časový rámec, bylo zvolené období změněno za účelem přinést co nejnovější výsledky. Analýza zkoumá, jaký prostor je věnován extrémním sportům a jakým způsobem jsou jednotlivé disciplíny na vybraných sportovních webech prezentovány. Základním výzkumným cílem je zjistit, jakým způsobem se liší dostupnost informací pro sportovní fanoušky na již zmíněných sportovních webech a na RedBull.cz, jehož koncept je na extrémních sportech postaven. Velká část dat je sbírána z článků za pomoci monitorovacího nástroje NewtonOne. Data z webu RedBull.cz byla poskytnuta redakcí Red Bull na žádost autorky této práce. Na základě kvantitativní analýzy práce posuzuje, jakým způsobem Sport.cz a iSport.cz přispívají k podpoře extrémních sportů a jaké mezery existují v pokrytí těchto aktivit. Tento výstup je následně porovnán s přístupem RedBull.cz, který je známý pro svou silnou orientaci na extrémní sporty a na podporu sportovců.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Média a sport

K obrovskému vzestupu zájmu veřejnosti o sport došlo ve druhé polovině 20. století, a to především díky rozmachu masových komunikačních prostředků. Podle Sekota lze masová média definovat jako „sdělovací systémy, akty a prostředky, pomocí nichž jsou zprávy zakódované v těchto systémech předávány konzumentům – velkému anonymnímu a heterogennímu souboru adresátů“.¹ Jan Děkanovský ve své knize *Sport, média a mýty* konstatuje, že početně největší skupina přichází do kontaktu se sportem právě skrze masová média.²

V minulosti sehrávalo klíčovou úlohu v propagaci sportu rozhlasové vysílání. Rozhlasové přenosy výrazně přispěly k tomu, že se stal sport součástí populární kultury. Jeho role byla však postupem času zastíněna televizí.³ Sport díky televizi získal formu mezinárodního zábavného žánru. Klíčovým faktorem pro globální charakter se stalo satelitní televizní vysílání, kdy se sportovní události začaly vysílat živě z různých míst po světě. Živý přenos se stal významným a důležitým aspektem pro sport. Napětí, které divák prožívá díky neznalosti konečného výsledku, je jedním z nejdůležitějších a nejatraktivnějších prvků sportovního vysílání.⁴ Vrcholový sport je přirozeně spjat s intenzivními emocemi, při jeho sledování prožíváme radost z vítězství, ale také zklamání nad prohrou. Důležité však je, že tyto prožitky vrcholový sport divákům nabízí.

Kamery jsou dnes schopny sledovat sportovní událost hned z několika perspektiv: pod hladinou vody, z paluby závodních automobilů či prostřednictvím minikamer v brankové konstrukci. Tím je divákovi poskytnut vizuální prožitek, který v některých aspektech připomíná filmovou

¹ SEKOT, Aleš. Sociologie sportu. Brno: Masarykova univerzita; Paido, 2006. ISBN 80-7315-132-4. s. 201. [cit. 2024-12-02].

² DĚKANOVSKÝ, Jan. Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4. [cit. 2024-03-12].

³ DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4. [cit. 2024-3-12].

⁴ KUBÍČEK, Jiří. Média a reklama ve sportu [online]. [n.d.]. Dostupné z: <https://www.jirikubicek.cz/>. [cit. 2025-01-20].

produkcí.⁵ Vzájemná provázanost médií a sportu dnes dosahuje vysoké úrovně. Mediálně atraktivní sporty představují pro média, zejména pro televizi cenný zdroj příjmů a silný podnět pro zvýšení diváckého zájmu. Sport v médiích se stal neoddelitelnou součástí každodenního života a významně ovlivňuje způsob, jakým veřejnost vnímá svět.⁶

Oproti elektronickým médiím, postrádají ta tištěná možnost živého přenosu. To čtenářům přináší informace s určitým časovým odstupem.⁷ Aby periodikum oslovilo co nejširší čtenářské publikum, musí dát sportu značný mediální prostor.⁸ Dalším, neméně důležitým médiem pro zprostředkovávání sportovního dění je internet. Právě internetové zpravodajství nám přináší nespočet možností, které tradiční média jako jsou televize a rozhlas nemohou poskytnout. Internet nám umožňuje nahlédnout do rozsáhlejších souvislostí událostí. Základní charakteristikou internetu je jeho časoprostorová dostupnost – čtenář má na jednom místě k dispozici informace z celého světa. Klíčovou charakteristikou internetu je také interaktivita. Ta umožňuje čtenářům se zapojit do různých diskusí, které se dnes nacházejí téměř na všech platformách dostupných na internetu. A právě na interaktivitě uživatelů jsou dnes založeny sociální sítě, jako je Instagram, Facebook, X (dříve Twitter) a další. Sociální sítě poskytují sportovcům a celebritám možnosti, jak oslovit své fanoušky a podporovatele. Zároveň mohou sportovci generovat významné příjmy prostřednictvím smluv se značkami a využívat sociální sítě k budování vztahu s širokou veřejností.⁹

⁵ DĚKANOVSKÝ, Jan. Sport, média a mýty: Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové. Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4. [cit. 2024-12-5].

⁶ SEKOT, Aleš. Sociologie sportu. Brno: Masarykova univerzita a Paido, 2006. ISBN 80-7315-132-4. [cit. 2024-12-20].

⁷ Tamtéž.

⁸ Tamtéž.

⁹ FORBES. The inside scoop on how sports have been affected by the latest social media trends [online]. 2022 [cit. 2025-01-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jacksonweimer/2022/09/09/the-inside-scoop-on-how-sports-have-been-affected-by-the-latest-social-media-trends/> [cit. 2024-12-20].

1.2 Sportovní žurnalistika

Sportovní žurnalistika dlouhodobě čelila vnímání jako méně prestižní forma novinářiny, která postrádá klíčové prvky žurnalistiky. Raymond Boyle ve své publikaci *Sport Journalism: Changing journalism practice and digital media* popisuje historické vnímání sportovní žurnalistiky takto: „Sportovní žurnalistika byla charakterizována jako forma ‚měkké‘ novinářské praxe, bez přísnosti a důvěryhodnosti jiných forem ‚tvrdé‘ žurnalistiky. Byla to oblast žurnalistiky, která byla vnímána spíše jako nekritický podporovatel a propagátor sportu a jeho kultury než jako odvětví, které volá mocné ve sportu k odpovědnosti.“¹⁰

Podobně Peter English ve svém článku *Sport Journalism*¹¹ podotýká, že byla sportovní žurnalistika vnímána jako „oddělení hraček“, věnující se triviálním tématům. V současnosti je však úloha sportovních novinářů mnohem komplexnější. Ti nejen informují o sportovních událostech, často také analyzují souvislosti, provádějí investigativní práci a navazují vztahy s různými osobnostmi sportovního prostředí – ať už se jedná o vrcholové sportovce, trenéry, sportovními psychology či doktory.¹²

Když se podíváme do stručné historie sportovní žurnalistiky nalezneme zmínky o slově „sport“ již v 15. století. Avšak odkazy na modernější užití sportovní žurnalistiky se začaly objevovat až na počátku 18. století. S rostoucí dostupností novin si publikum začalo vyžadovat komentáře a výsledky ze zápasů.¹³ Významným milníkem bylo roku 1893 založení první sportovní novinové stránky v časopise *New York World* v čele s Josephem Pulitzerem. Za prvního sportovního

¹⁰ BOYLE, Raymond. Sport journalism: Changing journalism practice and digital media [online]. 2017. s. 493–495. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1281603#d1e92> [cit. 2024-12-27].

¹¹ ENGLISH, Peter. Sports journalism [online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.873> [cit. 2025-02-04].

¹² ENGLISH, Peter. Sports journalism [online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.873>, summary [cit. 2025-02-04].

¹³ ROWE, David; MCKAY, Jim; MILLER, Toby a LAWRENCE, Geoffrey Alan. Globalization and sport: Playing the world [online]. 2001 [cit. 2024-12-27]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/30051442_Globalization_and_Sport_Playing_the_World [cit. 2024-12-27].

reportéra na plný úvazek považujeme Henryho Chadwicka, který od roku 1862 přinášel čtenářům reportáže o baseballu.¹⁴

Nástup internetu v 90. letech 20. století přinesl hned několik výzev pro sportovní žurnalisty. Novináři čelili nejen většímu pracovnímu vytížení, ale také mnohem výraznějšímu mediálnímu tlaku, který vyžaduje neustálou produkci obsahu a interakci s publikem.¹⁵ V dnešní době si nejen sociologové sportu uvědomují, že mediální sport hraje klíčovou roli při utváření kulturních hodnot a společenských představ. Náš svět je primárně postaven na výkonech, popularitě, obdivu k celebritám, touze po výjimečnosti a bohatství. To jsou faktory, které významně přispívají k vysoké sledovanosti vrcholového sportu.¹⁶

¹⁴ The history of sports journalism (part 1 of 3) [online]. Sportsmediaguy.com, 2017. Dostupné z: <https://www.sportsmediaguy.com/blog/2017/5/9/the-history-of-sports-journalism-part-1-of-3> [cit. 2025-04-01].

¹⁵ ENGLISH, Peter. *Sports journalism* [online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.873> [cit. 2025-02-04].

¹⁶ SEKOT, Aleš. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita; Paido, 2006. ISBN 80-7315-132-4. [cit. 2024-12-20].

1.3 Extrémní sporty

Podíváme-li se do *Akademického slovníku cizích slov*¹⁷, najdeme u hesla „sport“ následující definice:

„1. pohybová činnost (tělesná cvičení, hry apod.), obvykle vykonávaná ve formě soutěže
2. jiná činnost provozovaná pro zábavu nebo jako záliba.“

Marshall McLuhan, v souladu se svým širokým pojetím médií, zahrnuje hry a sport mezi prostředky mezilidské komunikace.¹⁸ Sport dokonce označuje za populární umění a přisuzuje mu schopnost umožnit nám distancovat se od materiálních tlaků každodenní rutiny a konvencí, čímž nám poskytuje prostor pro pozorování a zpochybňování.¹⁹

Podle online slovníku *Merriam-Webster*²⁰ má slovo „extrémní“ následující významy:

1. Překračující běžné, obvyklé nebo očekávané
2. Existující ve velmi vysoké intenzitě
3. Jdoucí do velkých nebo přehnaných délek.

Slovo „extrémní“, jak je použito ve spojení „extrémní sport“, tedy naznačuje odchylku od toho, co je obecně považováno za „normální“ či „tradiční“ činnost, a implikuje, že účastníci se věnují aktivitám za těmito hranicemi.²¹ Extrémní sporty jsou médií často definovány jako aktivity, které jsou spojeny s určitým rizikem a u kterých je nutné akceptovat riziko vážného zranění nebo dokonce i smrti. Strach, emoce, stres, riziko, nejistota, motivace, osobnostní rysy a odhodlání jsou klíčovými prvky extrémních sportů. Často zahrnují rychlost, výšku nebo vysokou fyzickou námahu a mohou mít podobu adrenalinových kaskadérských aktivit. Pokud

¹⁷ DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4. [cit. 2024-01-03].

¹⁸ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2. [cit. 2024-01-03].

¹⁹ DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4 [cit. 2024-01-03].

²⁰ MERRIAM – WEBSTER DICTIONARY [online]. 2025–02–

08 [cit. 2025 02 - 10]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/extreme>

²¹ KUNWAR, Ramesh Raj. *Extreme sport: understanding the concept, recognizing the value* [online]. 2021 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.nepjol.info/index.php/jota/article/view/40681/30973>

je sportovec při těchto činnostech vystaven nadprůměrnému nebezpečí, považuje se za účastníka extrémního sportu.²²

I přesto, že neexistuje jednoznačné pohlaví, které by rizikové sporty přitahovaly více než jiné, lze identifikovat typickou cílovou skupinu. Zejména se jedná o lidi ve věku pozdní puberty do poloviny třiceti let, kteří vyhledávají dobrodružství, experimentování a vyhýbání se silným společenským závazkům.²³ Rizikové sporty nicméně přitahují stále širší spektrum účastníků z různých sociálních vrstev a věkových skupin.²⁴

Hlavní rozdíl mezi tradičním sportem a tím extrémním je ten, že tradiční sporty bývají obvykle vykonávány v pečlivě vymezeném a dobře udržovaném prostředí, které je vytvořeno výhradně pro daný sport. Oproti tomu extrémní sporty se zpravidla přizpůsobují přirozenému, nezkrocenému prostředí.²⁵ Extrémní sporty patří k nejrychleji rostoucím oblastem sportovních aktivit 21. století. Booth a Thorpe²⁶ ve svém vydání *Berkshire Encyclopedia of Extreme Sports* uvádějí, že do roku 2007 bylo ve světě zavedeno celkem 75 různých typů rizikových sportů.

Kunwar²⁷ rozděluje extrémní sporty do následujících kategorií:

- vzdušné sporty
- vodní sporty
- pozemní sporty
- horolezecké sporty
- lední a sněhové sporty

²² THRILLSPIRE. *Let's Explore the Amazing History of Extreme Sports*. Online. N.d. Dostupné z: <https://thrillspire.com/history-of-extreme-sports>. [cit. 2025-03-27].

²³ FLETCHER, Robert. *Living on the Edge: The Appeal of Risk Sports for the Professional Middle Class*. [online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1123/ssj.25.3.310>. [cit. 2025-02-04]

²⁴ JUSTEN, Michel. *Extreme Sports: History, Marketing, and Why You Can't Get Enough*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.newschoollers.com/news/read/Extreme-Sports-History-Marketing-Enough>. [cit. 2025-02-04]

²⁵ KUNWAR, Ramesh Raj. *Extreme Sport: Understanding the Concept, Recognizing the Value*. [online]. Roč. 2021, s. 93. Dostupné z: 10.3126/jota.v4i1.40681 [cit. 2025-02-04]

²⁶ BOOTH, Douglas a THORPE, Holly. *Berkshire Encyclopedia of Extreme Sports*. Online. In: Berkshire: Berkshire Publishing Group, 2007, s. 383. ISBN 978-0-9770159-5-5. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/jj.9561394>. [cit. 2025-02-06].

²⁷ KUNWAR, Ramesh Raj. *Extreme Sport: Understanding the Concept, Recognizing the Value*. [online]. Roč. 2021. Dostupné z: 10.3126/jota.v4i1.40681. [cit. 2025-02-06]

- bojové sporty
- kolové sporty.

Z komerčního hlediska jsou extrémní sporty dobrým nástrojem, jak oslovit mladou populaci, a to především kvůli výhodám, které s sebou tyto sporty přinášejí. Podle Kunwara²⁸ mají extrémní sporty hned několik přínosů:

1. Zlepšují pozitivní psychické výsledky, jako je pozitivní afektivita, sebedůvěra a odolnost.
2. Nabízejí příležitosti k překonávání výzev a prožití optimálních zážitků.
3. Poskytují příležitosti k naplňování základních psychologických potřeb.
4. Usnadňují propojení s přírodou.
5. Zvyšují úroveň fyzické aktivity.
6. Umožňují účastníkům zažít intenzivní emoce.

Rozmach extrémních sportů je úzce spjat s rozvojem médií a technologií. Díky široké dostupnosti videí a platforem pro živé přenosy mají lidé možnost sledovat výkony extrémních sportovců přímo z pohodlí svých domovů. A právě tento faktor podporuje rostoucí popularitu sportů.²⁹

²⁸ KUNWAR, Ramesh Raj. *Extreme Sport: Understanding the Concept, Recognizing the Value*. [online]. 2021. Dostupné z: 10.3126/jota.v4i1.40681. [cit. 2025-02-06]

²⁹ EDWARDS, Keegan. *Red Bull's Extreme Marketing Strategy: How the Energy Drink Dominates the Market*. Online. 2024. Dostupné z: <https://keeganedwards.com/red-bulls-extreme-marketing-strategy-how-the-energy-drink-dominates-the-market-2/> [cit. 2025-02-07].

1.3.1 Historie a vývoj extrémních sportů

Vznik extrémních sportů lze datovat do poloviny 20. století, přičemž některé adrenalinové aktivity mají své kořeny již v období renesance, kde se objevily první zmínky o konceptech, které lze považovat za předchůdce dnešních extrémních sportů. Jedním z nejstarších zaznamenaných pokusů o extrémní sportovní výkon byl seskok padákem, který byl pravděpodobně inspirován nákresem Leonarda da Vinciho.³⁰

Staré kořeny má i surfování, jehož přesné určení data vzniku je téměř nemožné. Nejstarší doklady o jeho historii sahají až do 12. století z Polynésie, konkrétně z Havaje, kde bylo surfování nejen rekreační aktivitou, ale také součástí rituálů ostrovních komunit. I přesto, že se surfování dostalo do západní společnosti později, od 70. let 20. století se stalo nedílnou součástí plážového životního stylu.³¹

Již v 17. století vznikly první skici návrhů kolečkových bruslí, které přispěly nejen k rozvoji bruslení, ale i k rozmachu cyklistiky. Od počátku 20. století postupně docházelo k obsáhlejší nabídce typů motocyklů a k dostupnosti širší nabídky specializovaných dílů, které umožňovaly přizpůsobení a vylepšení strojů podle individuálních potřeb.³²

Zatímco se sporty, jako je hloubkové potápění nebo surfování, staly dlouhodobou součástí lidské historie a životního stylu, dobývání vzduchu představovalo výrazně větší výzvu, neboť jeho rozvoj závisel do značné míry na technologickém pokroku a vynalézavosti lidstva.³³ První zaznamenaný volný pád padákem uskutečnil v roce 1797 André-Jacques Garnerin, který

³⁰ MIRON, Ecaterina Liliana; PETROV, Zhivo; NAGY, Daniela a GHERMAN, Laurian. *Review of the Air Force Academy*. [online]. *The Scientific Informative Review*. 2020, roč. 2020, č. 2, s. 9-78. Dostupné z: <https://doi.org/10.19062/1842-9238.2020.18.2> [cit. 2025-04-01].

³¹ *The History of Surfing and Its Origin*. [online]. Collections of Waikiki. 2018, January 1, 2025. Dostupné z: <https://collectionsofwaikiki.com/history-of-surfing/> [cit. 2025-02-06].

³² HEFFERNAN, Conor. *Guest Post: The Concise History of Extreme Sports*. [online]. Physical Culture Study. 2018. Dostupné z: <https://physicalculturestudy.com/2018/08/17/guest-post-the-concise-history-of-extreme-sports/> [cit. 2025-02-06].

³³ Tamtéž.

vyskočil z horkovzdušného balónu.³⁴ V následujících stoletích se vzdušné sporty rozvíjely společně s leteckým průmyslem.

Od 70. let 20. století došlo k výraznému rozšíření extrémních sportů, především díky technologickému pokroku, dostupnosti sportovního vybavení a výrazné proměně mediálního prostředí. Rozmach digitálních médií přispěl k urychlení popularity extrémních sportů. Cashmore ve své knize *Making sense of sports*³⁵ zmiňuje, že se sport stal důležitým, zejména díky zprostředkovávání hlubokých lidských potřeb, které je obtížné uspokojit v dnešní kontrolované moderní společnosti. Rizikové disciplíny vyžadují specifické dovednosti, které zahrnují nejen fyzické schopnosti, ale i mentální zdatnost. Odměnou je pak kombinace příjemných pocitů a zážitků.³⁶

Zatímco na počátcích byly extrémní sporty především doménou mladých mužů, demografická struktura účastníků těchto sportů se v průběhu desítek let rozšířila na všechny věkové kategorie, a především pak na rostoucí počet žen.³⁷

³⁴ HUBBARD, Amy. *When was the first parachute jump? 1797, when Andre Garnerin got dizzy*. [online]. Los Angeles Times. 2013. Dostupné z: <https://www.latimes.com/science/sciencenow/la-sci-when-was-the-first-parachute-jump-andre-jacques-garnerin-20131022-story.html> [cit. 2025-02-10].

³⁵ CASHMORE, Ellis. *Making Sense of Sports*. 3rd ed. London and New York: Routledge, 2000. [cit. 2025-02-10].

³⁶ HEFFERNAN, Conor. *Guest Post: The Concise History of Extreme Sports*. [online]. Physical Culture Study. 2018. Dostupné z: <https://physicalculturestudy.com/2018/08/17/guest-post-the-concise-history-of-extreme-sports/> [cit. 2025-02-10].

³⁷ Celsi, Richard & Rose, Randall & Leigh, Thomas. (1993). *An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving*. *Journal of Consumer Research*. 1993, roč. 20, s. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/209330>.

1.4 Sponzorství sportovců a událostí

Sponzoring je neodmyslitelnou součástí profesionálního sportu již od dob starověkého Řecka a Říma, kdy příslušníci vyšších vrstev řecké a římské společnosti podporovali sportovní akce jako způsob, jak ukázat dominanci města a své vlastní společenské postavení.³⁸ Vítězové olympijských soutěží byli odměňováni čestnými dary, občanstvím či doživotním zabezpečením v rámci městského státu.³⁹ Přestože ve sportovním prostředí od té doby došlo k mnoha změnám, základní principy sportovního sponzoringu zůstávají stejné.⁴⁰ Jedním z hlavních přínosů sportovního sponzoringu je možnost oslovit cílovou skupinu sdílející konkrétní společný zájem. Sportovní události tak přirozeně slouží, jako efektivní nástroj pro psychografickou segmentaci spotřebitelů.⁴¹

Šárka Dvořáková ve své knize *Sportovní marketing*⁴² zdůrazňuje, že sportovní sponzoring nelze zařadit pod tradiční marketing, jelikož obvykle nepoužívá běžné reklamní kanály v médiích. I přesto se však jedná o efektivní způsob, jak oslovit potencionální zákazníky nepřímou formou.⁴³ Dvořáková charakterizuje sponzoring následovně: „*Sponzoring je 1 z hodnot, která přináší zviditelnění firmy – dokládá význam a úspěšnost a zároveň zvyšuje image a známost značky.*“⁴⁴ Sponzoring se stal nedílnou součástí moderní společnosti a řady firem ho považují za klíčovou součást firemní komunikace.

³⁸ MILLS, Dominic. *What Is Athlete Sponsorship And How Does It Benefit Brands?* [online]. In: Beyond The Match. January 11th, 2024. Dostupné z: <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/what-is-athlete-sponsorship-and-how-does-it-benefit-brands>. [cit. 2025-02-07].

³⁹ DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova Univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9. s.29

⁴⁰ MILLS, Dominic. *What Is Athlete Sponsorship And How Does It Benefit Brands?* [online]. In: Beyond The Match. January 11th, 2024. Dostupné z: <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/what-is-athlete-sponsorship-and-how-does-it-benefit-brands>. [cit. 2025-02-07].

⁴¹ FAKULTA SPORTOVNÍCH STUDIÍ MASARYKOVY UNIVERZITY. *Sponzoring*. Online. N.d. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>. [cit. 2025-04-09].

⁴² DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova Univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9. [cit. 2025-02-07].

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova Univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9, s. 46. [cit. 2025-02-07].

Sportovní sponzoring lze rozdělit do několika kategorií, podle toho, na koho je podpora zaměřena.⁴⁵ Sponzoring jednotlivců zahrnuje například nošení značkového oblečení, vystavování loga či financování tréninků a soutěží. U týmů a klubů se sponzoři podílejí na nákladech spojenými se soutěžení a cestováním nebo mohou mít své logo na dresu. Sponzorství sportu jako celku často znamená přejmenování lig, pohárů a soutěží nebo financování rozvojových programů. Podpora sportovních akcí pak zahrnuje například umožnění propagace loga sponzora na výrobcích, distribuci vzorků produktů účastníkům nebo finanční zajištění průběhu akce.⁴⁶

Eva Čáslavová ve své knize *Management a marketing sportu*⁴⁷ uvádí, že firmy prostřednictvím sponzorské činnosti plní své komunikační a marketingové cíle, jako je:

1. Zvýšení povědomí médií a povědomí o značce – to pomáhá představit značku co nejširšímu okruhu potenciálních zákazníků.⁴⁸
2. Pozitivní budování image – patří mezi klíčové cíle sponzoringu, kdy sponzorující organizace propojuje svou značku s pozitivním vnímáním, které vychází z jedinečné identity sponzorovaného sportovního subjektu.⁴⁹
3. Tvorba vyšších zisků – cílem je mimo jiné reagovat na konkurenční tlak na trhu sponzoringu, kdy se firmy snaží zaujmout pozici dříve, než ji obsadí konkurence. Pokud tak neučiní, riskují, že jejich místo zaujme jiná značka a získá sponzorské výhody.⁵⁰
4. Přitažlivost firmy pro zaměstnance – klíčovým cílem je přilákat a udržet talentované zaměstnance. Společnosti mohou využít sponzoring jako nástroj k posílení své atraktivity na

⁴⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0. [cit. 2025-02-07].

⁴⁶ BBC. *Commercialisation in sport – AQA*. [online]. N.d. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zp2jxsg/revision/4>. [cit. 2025-03-27].

⁴⁷ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0, s.191. [cit. 2025-02-12].

⁴⁸ GWINNER, Kevin. *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*. *International Marketing Review*, 1997. ISSN 0265-1335. [cit. 2025-02-12].

⁴⁹ SHANK, D. Matthew. *Sports Marketing – A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1999. ISBN 0-13-621871-7. [cit. 2025-02-12].

⁵⁰ Tamtéž.

trhu práce. Tímto způsobem se sponzoring stává konkurenční výhodou nejen v oblasti náboru, ale i při udržení motivovaných a loajálních pracovníků.⁵¹

5. Public relations a zábava pro zákazníky – cílem sponzoringu je také posilování vztahů se zákazníky a implementace principů vztahového marketingu. Sponzoři mohou získat prostor pro setkání s klienty. Přítomnost privátních boxů na stadionech dokazuje, že korporátní sponzoři investují značné prostředky do budování a udržování dlouhodobých a úspěšných vztahů se svými obchodními partnery.⁵²

⁵¹ BENNET, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 42(6), s16 - 17. [cit. 2025-02-12].

⁵² SHANK, D. Matthew. *Sports Marketing – A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1999. ISBN 0-13-621871-7. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027706/FULLTEXT01.pdf>. [cit. 2025-02-12].

1.5 Charakteristika a prvky značky Red Bull

Red Bull se řadí mezi nejúspěšnější výrobce energetických nápojů a současně patří k nejnápadnějším značkám na světě. Při svém vstupu na trh společnost nabízela pouze jediný produkt – energetický nápoj obsahující pět klíčových složek: kofein, taurin, vitamín skupiny B, sacharózu a glukózu a pramenitou alpskou vodu. Konkrétně, jedna plechovka o objemu 250 ml obsahuje 80 mg kofeinu, což odpovídá množství jednoho malého šálku kávy.⁵³

Zakladatel společnosti Dietrich Mateschitz a jeho tým vytvořili inovativní strategii, která se zaměřila na budování jedinečné a zapamatovatelné image značky. Výrazná vizuální a obsahová komunikace umožnila, aby se produkt Red Bull stal rozpoznatelným téměř v každé zemi.

Klíčovou roli zde sehraává logo značky, které se od vzniku značky téměř nezměnilo. Býk, který je součástí loga (viz *obrázek 1*), symbolizuje sílu, sebevědomí, stabilitu a vytrvalost. V některých kulturách býk odkazuje na plodnost, zemědělství, týmovou spolupráci a přívětivost. Součástí loga je velký zlatý kruh, jenž svým jasnem připomíná slunce. V mnoha tradicích je tento symbol považován za znak vládnutí nad zemí. Tento prvek evokuje život, světlo, energii a vliv, ale také růst, sílu, zdraví a vášeň. Současně kruh symbolizuje úplnost a věčnost. Červená barva, která je dominantním prvkem v logu, reprezentuje lásku, vášeň a sílu, ale může být také spojována s odvahou, nebezpečím a pevnou vůlí. Je to barva akce, energie a nadšení.⁵⁴

Úspěch značky lze přičíst k několika zásadním faktorům:

- **Jedinečnost:** Red Bull na svém oficiálním webu uvádí, že jeho logo je snadno rozpoznatelné a představuje silnou ochrannou známku v nápojovém průmyslu. Kombinace dvou zuřivých býků, slunečního disku a charakteristického fondu písma má podle značky přispívat k odlišnosti od konkurence.
- **Čitelnost:** Logo je přehledné a snadno čitelné, což umožňuje jeho rychlou identifikaci a snadnou čitelnost.

⁵³ RED BULL. *Složení Red Bull EnergyDrinku*. [online]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/energydrink/red-bull-energy-drink-slozeni>. [cit. 2025-03-06].

⁵⁴ *The Red Bull Logo And The History of The Company*. [online]. Hatchwise. Dostupné z: <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company>. [cit. 2025-03-06].

- **Zapamatovatelnost:** Díky výrazným grafickým prvkům je logo snadno zapamatovatelné a upoutá pozornost.⁵⁵

Obrázek 1 – Red Bull logo



Zdroj: 1000.logos.net⁵⁶

Slogan „Red Bull vám dává křídla“ spolu s ikonickým logem dvou červených býků čelících si před zlatým kruhem reflektuje hodnoty jako sílu, energii a vitalitu. Red Bull je příkladem společnosti, která si díky obsahovému marketingu vybuodovala bohatou a výraznou image značky. Jedním z klíčových aspektů marketingové kampaně značky bylo spojení s extrémními sporty a adrenalinovými aktivitami. Pokud jde o akce a sportovní týmy, Red Bull nejen sponzoruje již existující akce, ale také vytváří vlastní inovativní události, které upevňují pozici značky na trhu a posilují tak image značky.⁵⁷

⁵⁵ *The Red Bull Logo And The History of The Company*. [online]. Hatchwise. Dostupné z: <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company>. [cit. 2025-03-06].

⁵⁶ 1000 LOGOS. *Red Bull Logo*. [online]. 2025. Dostupné z: <https://1000logos.net/red-bull-logo/> [cit. 2025-03-27].

⁵⁷ STERLING, Emily. *Red Bull: An analysis of the success of Red Bull and their international marketing strategy*. [online], Bachelor of Commerce – Best business research papers. Kanada: University of Victoria: Peter B. Gustavson School of Business, 2014. Dostupné z: <https://business.journals.uvic.ca/index.php/bcomrp/issue/view/10/10>. [cit. 2025-02-06].

1.5.1 Historie Red Bull

V roce 1987 uvedl rakouský podnikatel Dietrich Mateschitz na domácí trh energetický nápoj Red Bull.⁵⁸ Nešlo pouze o představení nového produktu, ale také o vznik zcela nové produktové kategorie. Před svým podnikatelským závěrem působil Mateschitz jako mezinárodní marketingový ředitel firmy, vyrábějící hygienické potřeby a zubní pasty. Klíčovým momentem se stal rok 1982, kdy se během jedné ze svých služebních cest do Thajska seznámil s neobvyklým nápojem nesoucí název „Krating Daeng“ (v překladu „vodní buvol“).⁵⁹ Krating Daeng vynalezl bývalý prodejce antibiotik a majitel malé farmaceutické společnosti Chaleo Yoovidhya. Ten ho vytvořil jako cenově dostupnou alternativu kávy. Nápoj byl oblíbený zejména mezi dělníky a řidiči kamionu. Dietrich si jeho nápoj oblíbil, zejména kvůli jeho účinkům na únavu a jet lag. Tato zkušenost ho inspirovala k nápadu přizpůsobit nápoj pro západní trh. Ve 40 letech 20. století se Mateschitz rozhodl opustit své zaměstnání a začít podnikat na vlastní pěst.⁶⁰ Spolu s Chaleo Yoovidhya a týmem vědců strávili několik let výzkumem a vývojem receptury nového nápoje, který by měl stejný povzbuzující účinek jako nápoj Krating Daeng, ale s lepší chutí.⁶¹

Po úspěchu na rakouském trhu začal Red Bull expandovat do zahraničí. Koncem 90. let byl Red Bull k dostání ve více než 50 zemích světa a v současnosti je dostupný ve více než 170 zemích.⁶² Dlouhodobý úspěch společnosti lze přičíst nejen samotnému produktu, ale také obchodní a marketingové strategii spolu s originálním přístupem ke komunikaci. Klíčovou součástí marketingové strategie značky je organizace sportovních akcí, mezi ně patří například

Red Bull Air Race, Red Bull Rampage nebo světová série Red Bull Cliff Diving, které si představíme dále v této bakalářské práci. Prostřednictvím těchto aktivit společnost buduje

⁵⁸ HAYZLETT, Tyler. *The Surprising Origin Story of the Red Bull Brand*. [online]. In: C-SUITE NETWORK. 2021. Dostupné z: <https://c-suite-network.com/articles/the-surprising-origin-story-of-the-red-bull-brand/>. [cit. 2025-02-06].

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ KORKMAZ, Barış. *How was Red Bull Founded? Brand Story, Growth Process and Marketing Strategies*. [online]. In: Grower. 2024. Dostupné z: <https://withgrower.com/how-was-red-bull-founded-brand-story-growth-process-and-marketing-strategies/>. [cit. 2025-02-06].

⁶² RED BULL. *About us: History*. [online]. Dostupné z: <https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us>. [cit. 2025-02-06].

silnou asociaci mezi značkou a adrenalinovými aktivitami. Významným prvkem je angažovanost ve vrcholovém motorsportu a vlastnictví týmu Formule 1. Investice do sportovních aktivit nejen poskytují sportovcům platformu pro předvedení jejich dovedností, ale také vytvářejí asociaci mezi značkou a adrenalinovými aktivitami.⁶³

1.5.2 Strategie Red Bull v podpoře extrémních sportů

Bull je příkladem značky, jejíž produkt se stal komerčně úspěšným, především mezi mladší generací. Díky strategickému sponzorství a partnerství s různými událostmi se společnost etablovala jako značka představující životní styl. V počátcích, kdy firma neměla dostatek prostředků na reklamní kampaň, přišel Dietrich s alternativní marketingovou strategií. Zajistil několik automobilů s výraznými plechovkami Red Bull a najmul studenty, kteří jezdili po univerzitních kampusech, kde rozdávali vzorky produktu zdarma. Tak vznikla cesta marketingové strategie Red Bull, kdy došlo k přímému oslovení cílové skupiny.⁶⁴

Oblíbenost extrémních sportů souvisí s několika sociokulturními faktory. Jedním z těchto faktorů je skutečnost, že moderní společnost je stále bezpečnější, což u některých jedinců může vyvolat potřebu kompenzace prostřednictvím adrenalinových aktivit. Když v běžném životě chybí rizika, lidé pociťují touhu po vzrušení a adrenalinu, který je spojen s riskováním. Dalším klíčovým aspektem je technologický pokrok. Nové bezpečnostní technologie a vylepšené sportovní vybavení učinily tyto aktivity dostupnější. Významnou globální roli sehrává rovněž medializace těchto aktivit – televize umožnila širší distribuci obsahu, a to vedlo k nárůstu zájmu veřejnosti.⁶⁵

Jedním z nejpovedenějších marketingových projektů, známý jako „Red Bull Stratos“ byl 14. října roku 2012 seskok volným pádem z výšky 39 kilometrů rakouským parašutistou Felixem Baumgartnerem, čímž se nejen překonal rekord v seskoku z maximální výšky, ale také se

⁶³ Business Stories. *Red Bull Founder: A Poor Duck Farmer Turned Multi-Billionaire* [video]. [online].2021. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1JnOnfyEK3g>. [cit. 2025-03-10].

⁶⁴ SEGMENTIFY. *How to Get Wings: Red Bull's Accelerating Marketing Strategies*. [online]. In: Segmentify. 03 August 2022. Dostupné z: <https://segmentify.com/blog/red-bulls-accelerating-marketing-strategies/> [cit. 2025-02-07].

⁶⁵ BRYMER, Eric. *Risk taking in Extreme Sports: A phenomenological perspective*. [online]. 2010. In: ResearchGate. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686845> [cit. 2025-02-06].

Baumgartner stal prvním člověkem, který překonal zvukovou bariéru. Tento projekt se stal nejen historickým momentem, ale i jednou z nejúspěšnějších marketingových kampaní všech dob. Událost upoutala mediální pozornost po celém světě.⁶⁶

Kromě sportovních akcí firma sponzoruje i individuální sportovce po celém světě. V roce 2020 spolupracovala s více jak 800 profesionály.⁶⁷ Na rozdíl od běžných sponzorských smluv Red Bull často uzavírá se sportovci spíše neformální dohody založené na vzájemné důvěře a podpoře při jejich výkonech.⁶⁸ Nejen že sportovci dostávají materiální a finanční podporu, ale zároveň reprezentují značku prostřednictvím nošení loga společnosti na svém oblečení, helmách a podobně. Tím přispívají k posílení jejich individuální prestiže i k asociaci značky s vrcholovým sportem.⁶⁹ V roce 2025 je v České republice společností Red Bull sponzorováno 13 sportovců a sportovkyň, kteří se věnují různým disciplínám: snowboardistka Eva Adamecziková, skateboarder Maxim Habanec, snowboardista Jakub Hroneš, sportovní šermíř Alexander Choupenitch, biatlonistka Markéta Davidová, kanoista Martin Fuksa, kajakář Vavřinec Hradilek, bikeři Petr Kraus, Tomáš Slavík a Michal Maroši, lyžařka Ester Ledecká a tenistka Markéta Šimková Vondroušová.⁷⁰

Red Bull se cíleně soustředí na sportovce, kteří dokonale odrážejí hodnoty značky. To, že vyhledává a sponzoruje profesionály v extrémních sportech, kteří žijí životním stylem, jenž Red Bull propaguje, dokáže efektivně oslovit cílovou skupinu. Současně tak dochází k posílení

⁶⁶ RED BULL. *Red Bull Stratos*. [online]. N.d. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos> [cit. 2025-03-27].

⁶⁷ STUBBS, Mike. *How Red Bull Used Its Extreme Sports Experience To Enter The Esports World*. [online]. In: Forbes. 2020. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/mikestubbs/2020/04/03/how-red-bull-used-its-extreme-sports-experience-to-enter-the-esports-world/> [cit. 2025-02-07].

⁶⁸ MCDONALD, D. *Red Bull's Billionaire Maniac*. [online]. In: Bloomberg. 2011. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-05-19/red-bulls-billionaire-maniac> [cit. 2025-02-07].

⁶⁹ STERLING, Emily. *Red Bull: An analysis of the success of Red Bull and their international marketing strategy*. [online], Bachelor of Commerce – Best business research papers. Kanada: University of Victoria: Peter B. Gustavson School of Business, 2014. Dostupné z: <https://business.journals.uvic.ca/index.php/bcomrp/issue/view/10/10> [cit. 2025-02-06].

⁷⁰ RED BULL. *Sportovci*. [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/athletes?filter.countryCode=CZ> [cit. 2025-02-07].

tvrzení, že Red Bull produkty mohou zlepšit sportovní výkony.⁷¹ Tento přístup lze analyzovat z hlediska konceptu archetypů, které ve své knize *Úvod do studia médií* zmiňují autoři Burton a Jiráček.⁷² Archetypy lze chápat jako postavy hrdinů nebo hrdinek, které představují základní přesvědčení, ideály, hodnoty a někdy i předsudky, které jsou běžné v rámci dané kultury. V archetypech se projevují vlastnosti, jako jsou odvaha, krása a odhodlání.⁷³

1.5.3 Organizace vlastních sportovních akcí

Sociální platformy, jako jsou Facebook, X, YouTube a Instagram, nabízejí firmám nové způsoby, jak zapojit spotřebitele. Digitální doba vede k fragmentaci publika a internet umožňuje spotřebitelům snadnější přístup k informacím, což zvyšuje schopnost uživatelů interagovat. Tento jev představuje změnu tradičního modelu šíření informací, kdy došlo k přechodu od masových médií, zejména televize, k novému interaktivnímu modelu kombinujícímu televizi s internetem. V rámci tohoto modelu se objevuje fenomén „rychlého člověka“, který má všechny informace na dosah ruky.⁷⁴

Většina akcí pořádaných společnostmi Red Bull umožňuje generovat obsah, který je díky své rozsáhlé mediální síti distribuován. Můžeme tedy říct, že tyto akce jsou klíčovým zdrojem pro produkci obsahu, který je následně poskytován všem uživatelům médií. Red Bull se soustředí především na zábavu a inspiraci, spíše než na tradiční propagaci produktu. Tímto způsobem vytváří silné vazby se svým publikem. Přiměje tak své uživatele se cítit dobře, posiluje je prostřednictvím kvalitních vizuálů s jasným technologickým potenciálem a prostřednictvím emotivních zážitků.⁷⁵

⁷¹ STERLING, Emily. *Red Bull: An analysis of the success of Red Bull and their international marketing strategy*. [online], Bachelor of Commerce – Best business research papers. Kanada: University of Victoria: Peter B. Gustavson School of Business, 2014. Dostupné z: <https://business.journals.uvic.ca/index.php/bcomp/issue/view/10/10> [cit. 2025-02-06].

⁷² BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6. [cit. 2025-02-20].

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ ROCA, Sanchis; CANÓS CERDÁ, Elvira a MAESTRO-CANO, Santiago. *Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environment*. [online]. In: ResearchGate. 2016, č. 71, s. 373-397. Dostupné z: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1100> [cit. 2025-02-17].

⁷⁵ Tamtéž.

1.5.4 Sociální sítě jako nástroj

Sociální sítě představují základní pilíř digitální strategie značky Red Bull. Uplatňuje se zde vizuálně atraktivní obsah, spolupráce se sportovci a interakce s uživateli. Zde je přehled aktuálních statistik sledujících na jednotlivých platformách za leden roku 2025:⁷⁶

- Instagram: 25,9 milionu sledujících
- Facebook: 52 milionů sledujících
- YouTube: 21,5 milionu sledujících
- X: 1,9 milionu sledujících
- TikTok: 16,1 milionu sledujících
- Reddit: 39 tisíc sledujících

Red Bull pravidelně vytváří obsah, který silně oslovuje jeho publikum. Prostřednictvím interakcí na sociálních sítích s ikonickými postavami, jako je pilot Formule 1 Max Verstappen, Sebastian Vettel nebo Sergio Pérez, posiluje značka propojení s jednotlivci. Sociální sítě Red Bull jsou plné memů a upoutávek, které rezonují s preferencemi mladých uživatelů na internetu, čímž si značka udržuje nejen relevanci, ale i silný vztah s fanoušky.⁷⁷

⁷⁶ KEYHOLE. *Red Bull's Social Media Strategy: Marketing So Fly, It's Giving Wings*. [online]. 2023. Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/red-bull-social-media-strategy/> [cit. 2025-03-27].

⁷⁷ *Decoding the Success of Red Bull's Game-Changing Marketing Strategy*. [online]. In: My Digital CMO. 2024. Dostupné z: <https://mydigitalcmo.io/article/red-bull-marketing-strategy> [cit. 2025-02-08].

1.5.5 Přehled hlavních akcí a mediálních projektů Red Bull

Pro ilustraci extrémní povahy některých akcí je možné zmínit několik konkrétních příkladů. Tyto akce jsou synonymem pro extrémní sporty, adrenalinové zážitky a inovativní přístupy k pořádání sportovních událostí. Zároveň přitahují pozornost nejen profesionálních sportovců, ale i široké veřejnosti. Výběr zmíněných akcí byl určen na základě jejich mediální pozornosti a jejich schopnosti přitahovat, jak profesionální sportovce, tak i fanoušky. Každá z níže zmíněných akcí přispívá k utváření image Red Bull v oblasti extrémních sportů.

Red Bull Cliff Diving World Series

Cliff diving je skok z výšky. Série Red Bull Cliff Diving byla poprvé uspořádána v roce 2009 v italském městě Polignano a Mare. Každého závodu se účastní 12 mužů a 12 žen, přičemž pro muže platí, že skáčou z plošiny ve výšce 27 metrů a ženy 21 metrů. Výkony následně hodnotí mezinárodní porota na základě kritérií, jakými jsou načasování, náročnost skoku, estetika provedení, kreativita triků a akrobatická zdatnost. Celý závod obvykle trvá tři dny, přičemž pořadí závodníků a závodnic se určuje na základě součtu bodů po čtyřech skocích. Body získané v každé soutěži se sečtou a vytvářejí celkový žebříček Red Bull Cliff Diving World Series. Do celkového pořadí se započítávají výsledky ze všech závodů v dané sezóně.⁷⁸

Red Bull Crashed Ice

Red Bull Crashed Ice je sportovní událost, která kombinuje rychlost a drsné ledové závody. Závodníci v hokejových bruslích proti sobě nastupují na speciálně postavených ledových tratích, které zahrnují klikaté dráhy, vysoké skoky a prudké zatáčky. Tento sport můžeme znát také pod názvem Ice Cross Downhill. V jednotlivém závodě spolu soupeří čtyři účastníci, kteří zdolávají trať dlouhou okolo 600 metrů. První ročník akce se poprvé odehrál v roce 2001 a rychle získal na popularitě. Red Bull se rozhodl vytvořit událost, která by dokázala otestovat schopnosti závodníků v extrémních podmínkách a zároveň by byla atraktivní pro širokou veřejnost. Soutěže se konají v různých městech na významných lokacích, přičemž jednou z těchto lokalit byla i Praha, kde se závod uskutečnil v roce 2005 na Hradčanech.⁷⁹

⁷⁸RED BULL. *Red Bull Cliff Diving World Series*. [online]. In: Red Bull. 2023. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/event-series/red-bull-cliff-diving-world-series-test/cliff-diving-test-faqs> [cit. 2025-02-08].

⁷⁹RED BULL. *ABC of... Crashed Ice*. [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/episodes/abc-of-crashed-ice-abc-of-s01-e05> [cit. 2025-02-08].

Red Bull X-Fighters

Freestyle motokrosová série Red Bull X-Fighters byla poprvé uspořádána v roce 2001 v koloseu pro býčí zápasy ve španělské Valencii. Od té doby se akce rozrostla o celosvětové turné, které se koná v Evropě, Asii, Austrálii a Americe. Závodníci jsou hodnoceni pětičlennou porotou podle několika různých kritérií, jako je rozmanitost triků, technické provedení, styl a plynulost, využití trati a míra zábavnosti předvedeného výkonu. Soutěž probíhá na základě vyřazování, z každého kola postupuje pouze jeden jezdec, až je na konci vyhlášen vítěz.⁸⁰

Red Bull Air Race

Red Bull Air Race spojuje nejlepší piloty světa v soutěži, která klade důraz na rychlost, preciznost a technické dovednosti. Piloti ovládají vysoce výkonná, obratná a lehká závodní letadla, která se pohybují jen několik metrů nad zemí a prolétávají mezi nafukovacími pylony. Dosahují přitom rychlosti až 370 km/h, což klade vysoké nároky na fyzickou kondici a schopnosti pilotů. Na svém webu Red Bull zmiňuje, že byl závod založen v roce 2003 a stal se celosvětově uznávanou soutěží, které se mohou účastnit pouze nejzkušenější piloti z celého světa.⁸¹

Red Bull Rampage

Jedná se o freeridový závod na horských kolech, který se každoročně koná v národním parku Zion v Utahu. Trať je známá svou náročností, kde se jezdci musejí vypořádat s přírodními překážkami, jako jsou skalní výběžky, obří skoky a strmé srázy. Ti nejlepší jezdci z celého světa dostanou čtyři dny na to, aby postavili za pomoci svého týmu vlastní trať s různými skoky, výškovými změnami a technickými výzvami.⁸² Po dokončení stavby trati následuje závod, ve kterém každý jezdec, se svým týmem odborníků, jako jsou stavitelé a technici, předvede svou

⁸⁰ WRIGHT, Eric. *What You Need to Know about Red Bull X-Fighters*. [online]. In: Red Bull. 2017. Dostupné z: <https://www.redbull.com/us-en/what-you-need-xfighters> [cit. 2025-03-10].

⁸¹ ELEKTOR. *Red Bull Air Race*. [online]. Dostupné z: <https://www.elektor.com/cs/aplikace/projekty/red-bull-air-race/>. [cit. 2025-03-10].

⁸² KAZUNAS, Ariel. *Everything You Need to Know About Red Bull Rampage 2024*. [online]. In: BIKE Magazine. 2024. Dostupné z: <https://www.bikemag.com/news/red-bull-rampage-2024-what-to-know> [cit. 2025-03-10].

trasu. Hodnotí se nejen rychlost, ale také kreativita, technická náročnost a styl jízdy. Od svého vzniku v roce 2001 přitahuje akce obrovskou pozornost nejen u fanoušků, ale i u médií.⁸³

Vedle organizace sportovních událostí Red Bull investuje do sportovních týmů. Mezi jeho majetky patří čtyři profesionální fotbalové kluby – New York Red Bulls, Red Bull Salzburg, Red Bull Brazil a RB Leipzig.⁸⁴ Společnost se také angažuje v motorsportu, kde vlastní dva týmy ve Formuli 1.⁸⁵

1.5.6 Akce Red Bull pořádané v České republice

V roce 2024 se v České republice uskutečnily tři akce pořádané pod hlavičkou Red Bull.⁸⁶ Největší mediální pozornost získala akce Red Bull Showrun, která byla uskutečněna v centru hlavního města Prahy. Při této příležitosti byl představen závodní vůz Formule 1, se kterým dosáhli na vítězství sportovní celebrity jako jsou Mark Verstappen a Sebastian Vettel.⁸⁷ Událost rezonovala napříč českými i zahraničními médii. Výrazné pokrytí získala nejen ve sportovních sekcích, ale i v lifestyleových a zpravodajských rubrikách, což přispělo k mediální poptávce.

Další událostí, která se v roce 2024 uskutečnila v České republice vůbec poprvé, byl závod horských kol globálního charakteru – Red Bull Fox Hunt. Závod spočíval v tom, že jezdci (amatéři) sjížděli náročný terén, zatímco byli pronásledováni zkušenými jezdci.⁸⁸ Česká verze

⁸³ DESAI, Rajiv. *Na letošním Red Bull Rampage budeme svědky historicky prvního závodu žen*. [online]. In: Red Bull. 2022. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/bike-red-bull-rampage-freeride-mtb-akce-oznameni-informace> [cit. 2025-03-12].

⁸⁴ FROSTON, Nancy. *Why Red Bull bought sports teams — and the impact on them*. [online]. The Athletic. 2024. Dostupné z: <https://doi.org/https://www.nytimes.com/athletic/5529385/2024/06/07/red-bull-leeds-leipzig-salzburg/> [cit. 2025-03-26].

⁸⁵ COOP, Samuel. *Should owning two F1 teams be allowed?* [online]. In: Racingnews365. 2024. Dostupné z: <https://doi.org/https://racingnews365.com/should-owning-two-f1-teams-be-allowed>. [cit. 2025-03-26].

⁸⁶ RED BULL. *Red Bull Show Run*. [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/events/showrun-praha> [cit. 2025-03-10].

⁸⁷ GO OUT. *Red Bull Showrun presented by foodora*. [online]. 2024. Dostupné z: <https://goout.net/cs/red-bull-showrun-presented-by-foodora/szrpsex/> [cit. 2025-03-20].

⁸⁸ RED BULL. *Red Bull Foxhunt*. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/events/red-bull-fox-hunt-jested-info> [cit. 2025-03-20].

této akce se odehrála na 2,5 km dlouhé trati na Ještědu, která vedla po sjezdovce i zalesněnými pasážemi. Závodu se mohlo zúčastnit až 300 jezdců, čímž vznikla možnost se zúčastnit nejen profesionálům, ale i amatérským nadšencům.⁸⁹

Třetí akcí v roce 2024 byl taneční souboj Red Bull Dance Your Style⁹⁰, ve kterém se proti sobě utkalo šestnáct tanečníků. O vítězi, jenž měl možnost reprezentovat Českou republiku na světovém finále, rozhodovali diváci skrze hlasování.

Kromě těchto zmíněných sportovních soutěží Red Bull organizuje i další akce, které propojují kreativitu a zábavu. Jednou z nich jsou Red Bull Káry, ve kterém se účastníci utkávají ve vlastně navržených minikárách. Hodnotí se rychlost jízdy i originalita samotného vzhledu vozidla.

Poslední ročník této akce proběhl v roce 2023 na pražském Strahově, přičemž její koncept znázorňuje strategii značky, zaměřenou na netradiční formáty soutěží.⁹¹

1.5.7 Definice multiplatformní mediální společnosti

Multiplatformní distribuce představuje strategii šíření obsahu napříč různými digitálními platformami a formáty s cílem oslovit co nejširší publikum. Tento přístup zahrnuje nejen tradiční média, jako je televize a rádio, ale také digitální kanály, včetně streamovacích služeb, mobilních aplikací a sociálních sítí.⁹² Výzkumy v oblasti marketingu⁹³ prokázaly, že

⁸⁹ ČT ART. *RED BULL FOXHUNT*. [online]. N.d. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/kulturni-prehled/red-bull-foxhunt/0CrAC> [cit. 2025-04-09].

⁹⁰ RED BULL. *Red Bull Dance Your Style*: Praha. [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/events/tanec-red-bull-dance-your-style-2024-praha> [cit. 2025-03-20].

⁹¹ RED BULL. *RED BULL KÁRY*. [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/events/red-bull-kary-praha-2023> [cit. 2025-03-20].

⁹² UNNAVA, Venkatesh a ARAVINDAKSHAN, Ashwin. *How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media?* In: *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2021, 49(5), 864–881. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z> [cit. 2025-03-25].

⁹³ NAIK, Prasad A. a RAMAN, Kalyan. *Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications*. In: *Journal of Marketing Research* [online]. 2003, 40(4), 375–388. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.375.19385> [cit. 2025-03-25].

vícekanálový marketing skutečně ovlivňuje zákaznické chování nejen v rámci jednotlivých kanálů, ale i mezi nimi.⁹⁴ Díky využití více platforem se mediální společnosti dokážou přizpůsobit změnám v preferencích a návycích spotřebitelů a zajistit, že jejich obsah bude dostupný kdykoli a odkudkoli.

Úspěšná multiplatformní distribuce vyžaduje porozumění tomu, jak se publikum chová na jednotlivých kanálech, aby byl obsah relevantní a atraktivní na všech platformách. Tento přístup umožňuje mediálním společnostem oslovit různé demografické skupiny, například přizpůsobit obsah televizi pro starší generace a sociálním médiím pro mladší uživatele. Díky multiplatformnímu modelu mohou tedy společnosti maximalizovat své příjmy prostřednictvím reklam, předplatného, licencování obsahu nebo strategických partnerství. S rostoucím významem mobilních zařízení se multiplatformní distribuce stává klíčovou, protože uživatelé očekávají, že budou mít média k dispozici kdykoliv a kdekoliv.⁹⁵

NAIK, Prasad A. a PETERS, Kay. *A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies*. In: *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2009, s. 288 - 299. ISSN 1094 9 968. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.005> [cit. 2025-03-25].

ASSAEL, Henry. *From Silos to Synergy: A Fifty-year Review of Cross-media Research Shows Synergy Has Yet to Achieve its Full Potential*. In: *Journal of Advertising Research* [online]. 2011, 42–58. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-042-058> [cit. 2025-03-25].

⁹⁴ UNNAVA, Venkatesh a ARAVINDAKSHAN, Ashwin. *How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media?* In: *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2021, s. 864–881. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z> [cit. 2025-03-08].

⁹⁵ FIVEABLE. *Mass media and society review key term – Multi-platform distribution*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://library.fiveable.me/key-terms/mass-media-society/multi-platform-distribution> [cit. 2025-03-20].

1.6 Red Bull Media House

Red Bull Media House je celosvětově distribuovaná multiplatformní mediální společnost, která se zaměřuje na vyprávění inspirativních příběhů v oblasti sportu, kultury a životního stylu. Na svém webu uvádí následující: „*Naším posláním je inspirovat příběhy, které se vymykají běžným zvyklostem, a to jak přímo pro spotřebitele, tak prostřednictvím partnerství.*“⁹⁶

Mediální dům nabízí širokou škálu kvalitních mediálních produktů v televizních, mobilních, digitálních, zvukových formátech a tisku. Společnost vytváří a licencuje různé globální živé přenosy, poutavé a inspirativní lokální příběhy a směs krátkých a dlouhých pořadů z celého světa.⁹⁷

Jejich mediální platformy se soustředí na vyprávění příběhů prostřednictvím přímých přenosů extrémních sportovních událostí, vysoce adrenalinových akčních filmů a poutavých článků a videí na různých digitálních kanálech. Red Bull se stal obrovským hráčem v oblasti obsahu a ukázal, jak může značka rozšířit svůj vliv daleko za hranice původních produktů.⁹⁸ Kromě toho prodává vlastní reklamní prostor dalším velkým značkám, včetně Dodge, Patagonia a Nike. Dále se Red Bull podílí na prodeji sponzorských a reklamních kampaní pro svůj televizní seriál o akčních sportech, který je vysílán na NBC.⁹⁹

⁹⁶ RED BULL. *About Us*. [online]. Dostupné z: <https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us> [cit. 2025-03-10].

⁹⁷ Tamtéž.

⁹⁸ STROUD, Will. *Beyond Products: How Red Bull Redefines Branding through Content*. [online]. In: Press Record Media. Dostupné z: <https://www.pressrecordmedia.com/post/beyond-products-how-red-bull-redefines-branding-through-content>. [cit. 2025-03-08].

⁹⁹ KERNS, Charli Celine. *A Postfeminist Multimodal Discourse Analysis of Red Bull Sponsored Female Action Sports Athletes' Digital Media Representation*. [online], Doctoral Dissertations. University of Tennessee, Knoxville: University of Tennessee, 2021. Dostupné z: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8339&context=utk_graddiss [cit. 2025-03-08].

1.6.1 Historie a vznik Red Bull Media House

V roce 2007 byl založen mediální dům značky Red Bull s cílem rozšířit komunikační strategie značky a oslovit širší publikum skrze vlastní obsah. Společnost se zaměřila na tvorbu obsahu, který by odpovídal charakteru značky. V listopadu roku 2007 zahájil dům jeden ze svých prvních projektů, a to vydání měsíčníku *Red Bulletin*, který byl nejprve distribuován pouze v Rakousku. V roce 2008 se časopis začal distribuovat také na další trhy, včetně Německa, Francie, Velké Británie a USA. To pomohlo značce si vybudovat pozici mediálního hráče.¹⁰⁰

Red Bull Media House využívá kombinaci vlastních mediálních kanálů, globálních partnerství a sítě pokrývající 170 zemí a 36 jazyků.¹⁰¹ V rámci rozšíření mediální působnosti navázal Red Bull Media House v roce 2016 klíčová partnerství s agenturou Reuters v oblasti distribuce obsahu, kterou Red Bull navázal za účelem vytvoření exkluzivní kolekce sportovního a lifestyleového obsahu, který je dostupný všem uživatelům služby Reuters Media Express. Prémiový redakční obsah tak zaplnil mezeru v nabídce akčních sportů, která byla mezi předplatiteli Reuters velmi žádaná.¹⁰²

1.6.2 Typy obsahu produkovaného Red Bull Media House

Red Bull Media House produkuje multimediální obsah napříč různými platformami. Jeho portfolio zahrnuje filmový a televizní obsah, digitální a tištěné publikace. Jeho digitální portfolio zahrnuje online magazíny, tematické platformy a mobilní aplikace, zaměřené na outdoorové aktivity, zdraví, kulturu a sportovní výkon. V oblasti filmové a televizní produkce nabízí sportovní dokumenty a kulturní pořady, které jsou distribuovány prostřednictvím vlastních studií a streamovacích služeb. Publikační činnost doplňují tištěné magazíny, zaměřené na dobrodružství a přírodu a tituly věnované zdraví, kultuře a vědeckým objevům.¹⁰³

¹⁰⁰ RED BULL MEDIA HOUSE. *About us*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/o/about-us> [cit. 2025-03-20].

¹⁰¹ VAN NIEKERK, Piet. *How the Red Bull Media House takes extraordinary stories global*. [online]. In: FIPP. FIPP Connecting Global Media. 2018. Dostupné z: <https://www.fipp.com/news/how-red-bull-media-house-takes-extraordinary-stories-global/#> [cit. 2025-03-16].

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ RED BULL. *Red Bull Media House*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/> [cit. 2025-03-24]

Společnost provozuje několik online projektů, které se zaměřují na outdoorové aktivity, kulturu, zdravý životní styl a sport. Mezi hlavní projekty patří **Bergwelten**, magazín propojující tištěný a online obsah o horských dobrodružstvích, alpinismu, turistice, lezení, skialpinismu a dalších outdoorových sportech.¹⁰⁴ Součástí projektu je podcast s názvem *Bergwelten – Höhen und Tiefen* a platforma *Bergwelten Mountain School*, která nabízí online kurzy zaměřené na přípravu účastníků na náročné horské túry, včetně výstupů na třítisícové vrcholy, pod vedením zkušených odborníků.¹⁰⁵ Součástí portfolia Red Bull Media House je i **Bühne**, rakouský kulturní magazín zaměřený na divadlo, operu a muzikál.¹⁰⁶ Dalším projektem je platforma **Carpediem.life**, která nabízí čtenářům obsah v oblasti výživy, pohybu a relaxace, zaměřuje se na čtyři klíčové oblasti života: stravu, fyzickou aktivitu, odpočinek a vzdělávání.¹⁰⁷ **Red Bull Content Pool** je online archiv, zahrnující fotografie, videa, tiskové zprávy a další materiály spojené s jejich aktivitami, sportovci, událostmi a značkami. Platforma umožňuje novinářům, editorům a dalším profesionálům stahovat obsah zdarma pro nekomerční využití.¹⁰⁸ **Red Bull Mobile**, mobilní služba provozována společností A1 Telekom Austria a platformy **Servus.com** a **Speedweek.com** dopňují nabídku.¹⁰⁹ Servus.com zahrnuje články, videa, dokumenty o tématech, jako jsou ekologické iniciativy, inovace v oblasti zdraví, umění, lifestyle a outdoorové aktivity.¹¹⁰ Speedweek.com přináší aktuální hlavní zprávy, kompletní výsledky a reportáže ze světa mezinárodních závodů formule a motocyklových šampionátů.¹¹¹

¹⁰⁴ RED BULL. *Bergwelten*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://www.bergwelten.com/o/natur-naturschutz> [cit. 2025-03-20].

¹⁰⁵ RED BULL MEDIA HOUSE. *Bergwelten*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/b/bergwelten>. [cit. 2025-03-20].

¹⁰⁶ RED BULL MEDIA HOUSE. *Bühne*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/b/buehne> [cit. 2025-03-24].

¹⁰⁷ RED BULL MEDIA HOUSE. *Carpe diem*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/b/carpe-diem> [cit. 2025-03-24].

¹⁰⁸ RED BULL. *Red Bull Content Pool*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://www.redbullcontentpool.com/> [cit. 2025-03-24].

¹⁰⁹ RED BULL. *Red Bull Media House*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/> [cit. 2025-03-24]

¹¹⁰ RED BULL MEDIA HOUSE. *Servus*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/b/servus-in-stadt-and-land> [cit. 2025-03-25].

¹¹¹ RED BULL. *Red Bull Media House*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/> [cit. 2025-03-20]

Red Bull Media House se rovněž zaměřuje na filmovou a televizní produkci. **Red Bull Studios** financuje a distribuuje pořady zaměřené na sport, kulturu a umění. Studia se zaměřují na podporu umělců, hudebníků, producentů a tvůrců z různých oblastí kultury, hudby a umění.¹¹² **Red Bull TV** je globální streamovací platforma a televizní služba, která nabízí širokou škálu obsahu zaměřeného na sport, hudbu, dobrodružství, kulturu a lifestyle.¹¹³ **Servus TV** poskytuje široce koncipované zpravodajství, zaměřující se na klíčové události z Rakouska. Nabízí sportovní obsah, včetně přenosu závodů Formule 1, MotoGP a dalších mezinárodních soutěží, což oslovuje širokou fanouškovskou základnu.¹¹⁴

V oblasti tištěných publikací Red Bull Media House vydává několik magazínů a nakladatelství, zaměřených na různé oblasti. **Servus Magazine**, který vyšel poprvé v roce 2010¹¹⁵, se během necelého roku stal nejprodávanějším měsíčníkem v Rakousku a vychází v několika specializovaných edicích, zaměřených na gastronomii, zahrádkářství a další témata.¹¹⁶ **Terra Mater Magazine**, vydávaný čtyřikrát ročně, nabízí obsah zaměřený na přírodu, exotické kultury a zachycuje přírodní jevy a příběhy o vzdálených krajinách, zvířatech a osobnostech z celého světa.¹¹⁷ **The Red Bulletin Magazine** je známý svými příběhy o jednotlivcích, kteří posouvají hranice možného a stal se neodmyslitelnou součástí sezóny Formule 1, přičemž zpočátku vycházel jako deník přímo na závodech.¹¹⁸ K dalším tištěným titulům patří **Benvento publishing**¹¹⁹, specializující se na mezinárodní příběhy, **ecoWing Verlag** zaměřující se na

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ Tamtéž.

¹¹⁴ RED BULL MEDIA HOUSE. *Servus*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/b/servus-in-stadt-and-land> [cit. 2025-03-20].

¹¹⁵ RED BULL. *Red Bull Media House*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/> [cit. 2025-03-20]

¹¹⁶ SERVUSMARKTPLATZ. *Servus*. [online]. N.n. Dostupné z: https://www.servusmarktplatz.com/c/magazine-cds/?TSPD_101_R0=08d1a3d40aab2000ace2346292f96177a189acaed2e70a8235eae43b07f26200121e2b14f010d53f084244364a14300019ee3f8c3932e0b1d4bd9a2e0d4ffd7f72be0fd6750a2cb1cd75f4b0b1abb7cd5be34462002cc66fdae06d5db20bc16 [cit. 2025-03-20].

¹¹⁷ RED BULL MEDIA HOUSE. *TerraMatter*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/b/terra-mater> [cit. 2025-03-20].

¹¹⁸ WIKIPEDIA. *The Red Bulletin*. [online]. N.n. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Red_Bulletin [cit. 2025-03-20].

¹¹⁹ BENEVENTO PUBLISHING. *About us*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://www.beneventopublishing.com/rights/about/> [cit. 2025-03-25].

literaturu faktu, **Servus Verlag**, který vydává publikace doplňující obsah Servus TV, **Pantauro**, které přibližuje svět Red Bull, **Terra Mater Books**, věnující se přírodním vědám, a **Bergewelten Magazine**, zaměřující se na outdoorové aktivity.¹²⁰

Red Bull Records je nezávislá nahrávací společnost, která se specializuje na různé hudební žánry, včetně alternativy, rocku, metalcore, hip hopu a popu, a doplňuje tak multimediální portfolio společnosti.¹²¹

¹²⁰ RED BULL MEDIA HOUSE. *Our brands*. [online]. N.n. Dostupné z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/bo/marken> [cit. 2025-03-27].

¹²¹ Tamtéž.

2 METODOLOGIE

2.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

V teoretické části práce jsme se zaměřili na extrémní sporty a jejich medializaci, přičemž značná pozornost byla věnována značce Red Bull a jejímu mediálnímu domu Red Bull Media House, který významně ovlivňuje produkci a distribuci obsahu týkajícího se extrémních sportů. Praktická část se dále soustředí na analýzu způsobu prezentace extrémních sportů ve vybraných českých sportovních médiích, konkrétně na sportovních webech Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz. Cílem analýzy je zmapovat, jaký mediální prostor je vybraným disciplínám věnován, jakým způsobem jsou disciplíny prezentovány a jaké multimediální prvky jsou použity k podpoře jejich medializace. Výsledky této analýzy přispějí k lepšímu pochopení mediálního pokrytí extrémních sportů na nejčtenějších českých sportovních platformách. Dle Gemius Audience, měřicího systému, který poskytuje data o návštěvnosti na internetových stránkách, jsou Sport.cz a iSport.cz dlouhodobě nejčtenějšími sportovními deníky v České republice.¹²²

Aktuální verze práce rozšiřuje původní záměr, který byl zaměřen na marketingovou strategii Red Bull, a soustředí se komplexněji na způsob prezentace extrémních sportů ve vybraných médiích.

Výzkumné otázky:

VO1: Kolik článků o extrémních sportech zveřejnily sportovní weby Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz za rok 2024?

VO2: Jak se liší počet zastoupení různých disciplín extrémních sportů mezi weby Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz?

VO3: Jakým způsobem využívají sportovní deníky Sport.cz a iSport.cz a web RedBull.cz multimediální prvky k propagaci extrémních sportů?

VO4: Jaké jsou rozdíly v typech obsahu a jaký styl komunikace využívají weby Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz při prezentaci extrémních sportů?

¹²² NET MONITOR. *Top media channels by Real users*. [online]. 2023. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/cz/rankings/10280> [cit. 2025-03-27].

2.2 Výzkumný vzorek

Výzkum vychází z analýzy sportovních zpravodajských webů Sport.cz a iSport.cz a ze sportovního specializovaného webu RedBull.cz, a to z roku 2024.

Sport.cz je provozován společností Borgis, jejímž většinovým vlastníkem je šéfredaktor deníku Právo, Zdeněk Porybný. Do společnosti Borgis vstoupila v roce 2013 firma Seznam.cz Iva Lukačoviče, která získala třetinový podíl. Jedná se tedy o online magazín deníku Právo a Seznam.cz.¹²³ Šéfredaktorem deníku Sport.cz je Vladimír Dušánek.¹²⁴

iSport.cz je vydáván mediálním domem Czech News Centre, který patří do skupiny Czech Media Invest, jež se specializuje na sportovní aktivity v oblasti střední a západní Evropy. Vlastníky Czech News Centre jsou Daniel Křetínský, Patrik Tkáč a Roman Korbačka.¹²⁵ Šéfredaktorem deníku iSport.cz je Lukáš Tomek.¹²⁶

Red Bull.cz je součástí globální společnosti Red Bull GmbH sídlící v Rakousku. Společnost se specializuje na výrobu energetických nápojů a aktivně se zapojuje do podpory extrémních sportů a kultury.¹²⁷

¹²³ N.n. *Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize.* [online]. In: Aktuálně.cz. 2022. Dostupné také z: <https://network.redbullmediahouse.com/b/carpe-diem> [cit. 2025-03-28].

¹²⁴ ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ. *Členové a partneři.* [online]. N.d. Dostupné z: https://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?titul-detail=615 [cit. 2025-03-28].

¹²⁵ CNC. *Značky.* [online]. N.d. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/> [cit. 2025-03-28].

¹²⁶ ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ. *Členové a partneři.* [online]. N.d. Dostupné z: https://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?titul-detail=668 [cit. 2025-03-30].

¹²⁷ RED BULL. *Company Facts.* [online]. N.d. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/company-profile> [cit. 2025-03-28].

2.3 Výzkumná metoda

Analýza této bakalářské práce je provedena za pomoci kvantitativní obsahové analýzy článků týkajících se extrémních sportů na vybraných webech. Všechny proměnné s výjimkou multimediálních prvků, které zkoumala autorka práce individuálně, byly vyhodnoceny za pomoci aplikace NewtonOne. Kategorii *Tonalita článku* však výzkumnice práce následně individuálně ověřila a posoudila.

Kvantitativní obsahová analýza zkoumá mediální agendu. Jinými slovy zkoumá, jaká témata média pokrývají a jak velký prostor jim je věnován. Zároveň tento způsob analýzy umožňuje jednoduché srovnávání rozdílných médií a odlišných mediálních krajin. Kvantitativní obsahová analýza je úzce spjata se sociologem Bernardem Berelsonem, jenž je považován za jednoho z průkopníků obsahové analýzy.¹²⁸ Klíčové přístupy analýzy zahrnují synchronní analýzu, ve které dochází ke srovnání médií v daném čase a diachronní analýzu, která sleduje vývoj v čase. Cílem kvantitativní analýzy je zmapovat rozsáhlé soubory dat, to umožňuje získat přehled o pokrytí určitého tématu v médiích, sledovat dlouhodobé trendy v jejich zobrazování nebo porovnávat reprezentace jevů v různých typech médií. Obsahová analýza se významně rozvíjela během meziválečného období a druhé světové války, kdy se především zaměřovala na politickou propagandu a komerční reklamu.¹²⁹

¹²⁸ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-

4. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201009/contents/nkc20102110012_1.pdf. [cit. 2025-03-30].

¹²⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií – nejužívanější metody a techniky*. [online]. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN978-80-247-9641 - 3. Dostupné z: https://doi.org/https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1051295/mod_resource/content/1/Sedlaková_Vyzkum_medii_free.pdf. [cit. 2025-04-02].

2.4 Proces sběru dat, třídění a kódování

Základní soubor:

sportovní weby Sport.cz, iSport.cz a web RedBull.cz

Výběrový soubor:

Analýza zahrnuje články publikované v období 1. 1. – 31. 12. 2024, které obsahují klíčová slova spojená s extrémními sporty. Použitá klíčová slova zahrnovala názvy jednotlivých extrémních sportů, mezi ně patří:

Zimní sporty: freeskiing, freestyle lyžování, snowboarding, snowboardcross, ledolezectví (ice climbing)

Vodní sporty: surfing, kitesurfing, freediving, cave diving, cliff diving, wakeboarding, windsurfing, vodní slalom, jachting, canyoning

Cyklistické a motoristické disciplíny: BMX, mountain biking, motocross, rallye (MTB), formule

Lezecké a vzdušné disciplíny: sportovní lezení, rock climbing, bouldering, paragliding, letecké sporty

Ostatní sporty: parkour, skateboarding

Výběr těchto konkrétních sportovních disciplín pro analýzu této bakalářské práce vychází nejen z jejich přítomnosti v mediálním prostoru v roce 2024, ale také z odborného ukotvení pojmu „extrémní sport“. Za základní východiska sloužily knihy s názvem *Encyklopedie extrémních sportů* od Joe Tomplinsona¹³⁰, která definuje extrémní sporty jako fyzicky i psychicky náročné aktivity provozované v nestandardních podmínkách, často s vysokou mírou rizika, a dále *Encyclopedia of Extreme Sports* od Kelly Boyer Sagerta¹³¹, jež poskytuje přehled o historii,

¹³⁰ TOMLINSON, Joe. *The ultimate encyclopedia of extreme sports*. [online]. London: Carlton, 1996. Dostupné z: <https://doi.org/https://archive.org/details/ultimateencyclo00toml/page/n199/mode/2up> [cit. 2025-04-09].

¹³¹ BOYER SAGERT, Kelly. *Encyclopedia of Extreme Sports*. [online]. Bloomsbury Publishing, 2008. ISBN 9780313344732. Dostupné z: <https://doi.org/https://www.bloomsbury.com/us/encyclopedia-of-extreme-sports-9780313344732/> [cit. 2025-04-09].

charakteristikách a kulturním významu extrémních sportů. Právě podle těchto publikací byly zařazeny sporty jako BMX, surfing, snowboarding a další, které splňují uvedené charakteristiky.

Je důležité poznamenat, že ačkoli i jiné sporty, jako je alpské lyžování, rychlobruslení nebo sjezdové disciplíny jsou fyzicky náročné a mohou být potenciálně rizikové, nesplňují všechny atributy definice extrémních sportů, jak je předkládá výše zmíněná literatura. Typickým rozdílem bývá míra standardizace, institucionalizace a kontrolovaného prostředí, která je u tradičních olympijských disciplín výrazně vyšší. Zvolená skladba sportů tedy reflektuje jak teoretická východiska odborné literatury, tak aktuální mediální reprezentaci, čímž zajišťuje validitu analýzy v kontextu zkoumání extrémních sportů v současném mediálním prostředí.

Články ze sportovních webů Sport.cz a iSport.cz byly identifikovány za pomoci služby NewtonOne. Vzhledem k tomu, že články z webu RedBull.cz za daný rok 2024 nebyly dostupné na veřejných webových stránkách, nemohla výzkumnice provést přímý sběr dat z konkrétního webu. Z toho důvodu se autorka obrátila na redakci RedBull.cz a požádala o poskytnutí relevantních článků. Tyto články byly následně podrobeny analýze, aby byly zahrnuty do výzkumu a umožnily porovnání s obsahem získaným z dalších webových stránek.

Po vyhledání článků byly výsledky zredukovány na ty, které se vztahovaly k zadaným klíčovým heslům. Výsledný počet reprezentativních článků činil 920. Pro analýzu bylo celkem stanoveno šest proměnných: zdroj článku (P1), tonalita článku (P2), typ sportu (P3), typ obsahu (P4) a multimediální prvky (P5).

Schéma kódovací knihy vypadalo následovně:

| Název proměnné | Proměnná kategorie | Kód | Definice |
|----------------|--------------------|-----|--|
| P1 | Zdroj článku | 1 | Sport.cz |
| | | 2 | iSport.cz |
| | | 3 | RedBull.cz |
| P2 | Tonalita článku | 1 | Neutrální |
| | | 2 | Pozitivní |
| | | 3 | Negativní |
| P3 | Typ sportu | 1 | Lezení, Rockclimbing, Iceclimbing, Ledolezectví, Parkour |
| | | 2 | Formule 1,2 |
| | | 3 | Freeskiing, Freestyleskiing |

| | | | |
|-----------|---------------------|----|--|
| | | 4 | Snowboarding, Snowboardcross |
| | | 5 | Vodní sporty – Jachting, Vodní slalom, Canyoning, Kitesurfing, Freediving, Cavediving, Cliff diving, Wakeboarding, Windsurfing |
| | | 6 | Rallye, Motorsport |
| | | 7 | Cyklistika – BMX, Sjezdy na kole, Mountain biking (MTB), Cyklokros |
| | | 8 | Surfing |
| | | 9 | Skateboarding |
| | | 10 | Letecké sporty, Paragliding |
| P4 | Typ obsahu | 1 | Rozhovor |
| | | 2 | Zpráva o události |
| | | 3 | Komentář |
| | | 4 | Příběh sportovce |
| | | 5 | Lifestyle |
| P5 | Multimediální prvky | 1 | Fotografie |
| | | 2 | Video |
| | | 3 | Infografika |
| | | 4 | Žádné |
| | | 5 | Fotografie, video i infografika |
| | | 6 | Fotografie a video |
| | | 7 | Fotografie a infografika |
| | | 8 | Video a infografika |

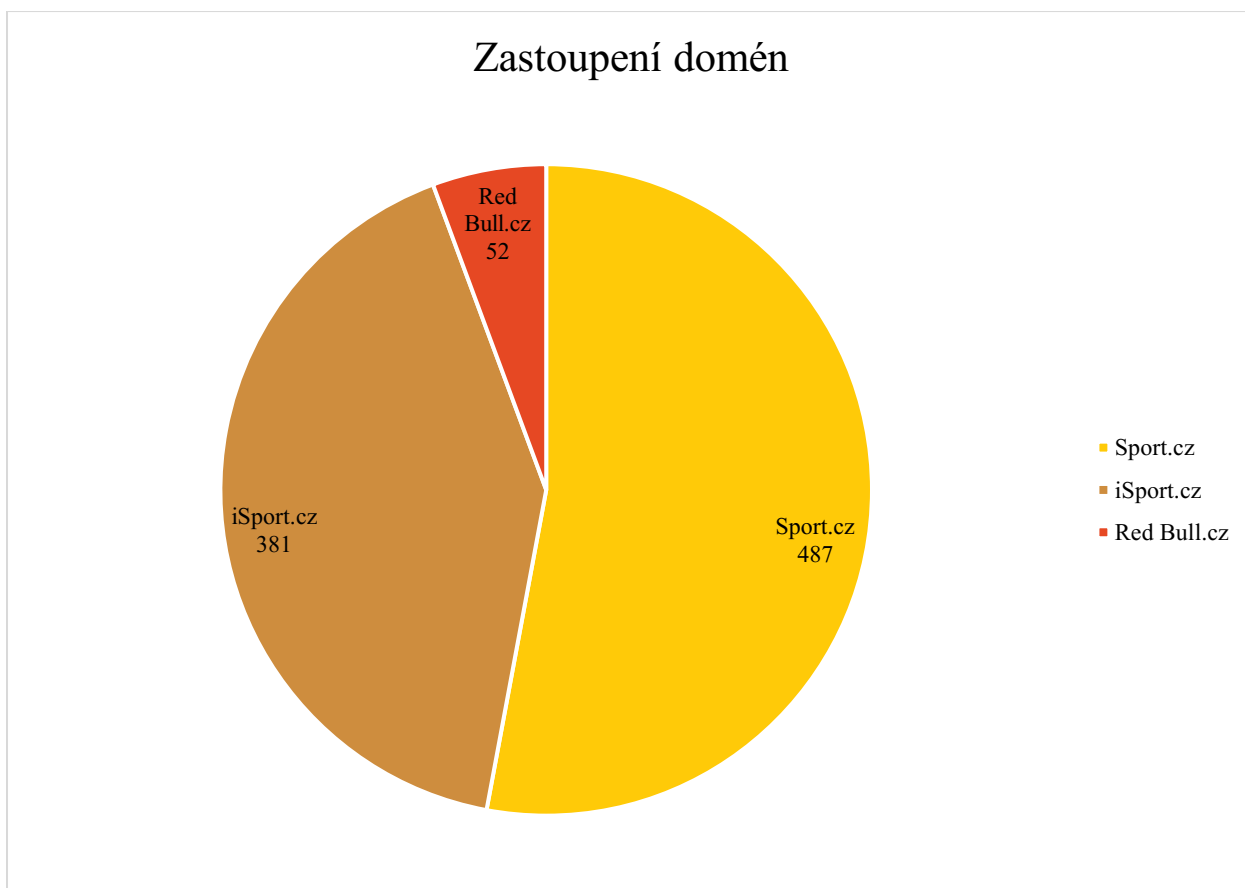
Tabulka č.1 – Zdroj: vlastní

3 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část práce se zaměřuje na analýzu mediálního pokrytí extrémních sportů v roce 2024 na třech vybraných sportovních webech – Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz. Cílem výzkumu je zajistit, jaký mediální prostor je extrémním sportům věnován, které konkrétní disciplíny mají největší zastoupení a jaký typ obsahu je na těchto webech používán. Výsledky analýzy poskytují čtenáři přehled o rozdílných přístupech vybraných webů ke zpravodajství o extrémních sportech a jakým způsobem tedy formují veřejné vnímání této kategorie.

3.1 Výzkumné otázky

VO1: Kolik článků o extrémních sportech zveřejnily sportovní weby Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz za rok 2024?

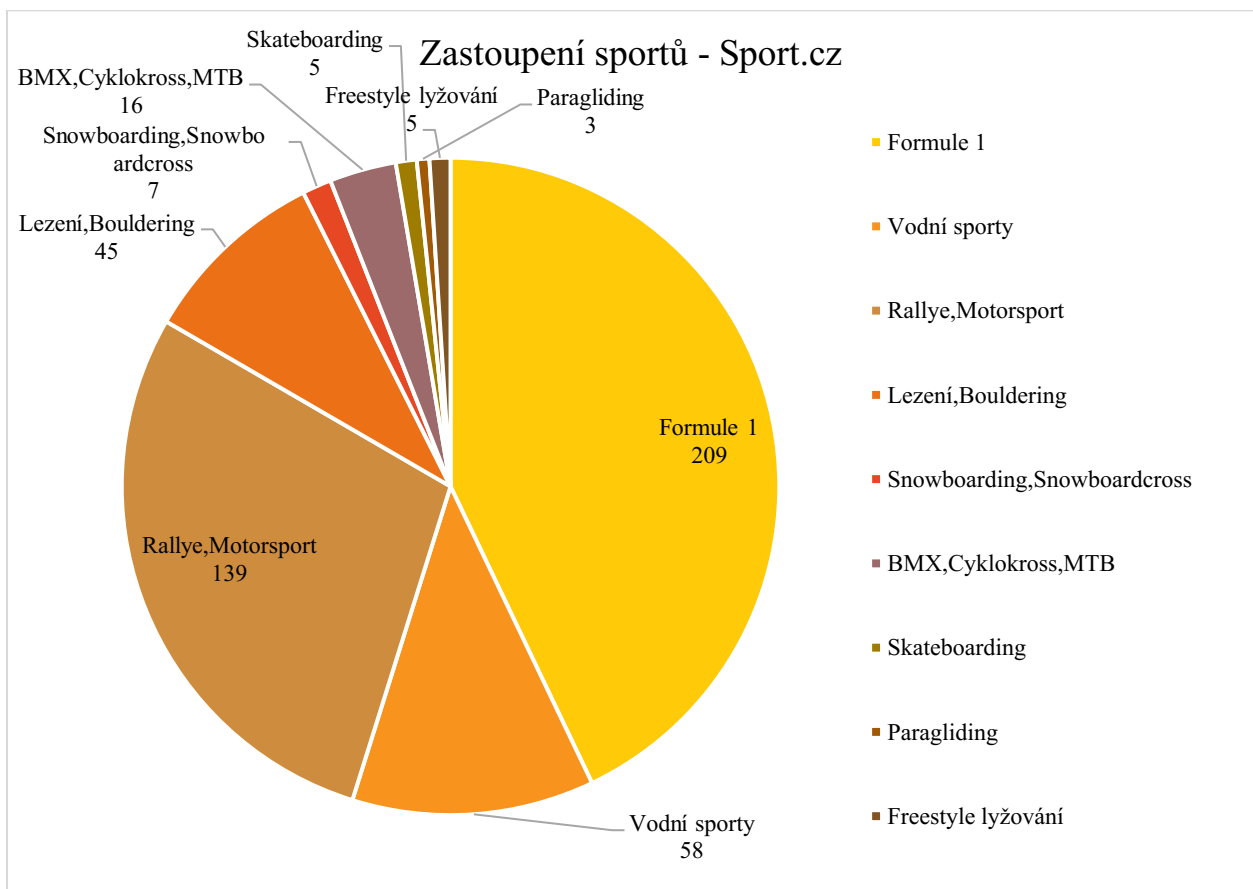


Graf č. 1 – Zdroj: vlastní

Celkový počet článků o extrémních sportech na analyzovaných portálech je 920. Nejvíce článků za rok 2024 publikoval sportovní web Sport.cz (487 článků), následovaným iSport.cz (381 článků). Oba weby se v analýze prokázaly jako poměrně aktivní, což může mít souvislost s jejich širokým zaměřením a jejich různorodým publikem. Je však také možné, že na tento vysoký počet článků měla vliv přítomnost olympiády v Paříži, která se odehrála ve zkoumaném období – v roce 2024, a mohla tak podpořit zvýšený zájem o sportovní témata, včetně extrémních sportů, které byly přítomny na olympiádě. Naopak specializovaný web RedBull.cz publikoval za výzkumný rok výrazně méně článků (52). Tento rozdíl lze vysvětlit zaměřením webu na vlastní sportovní akce spojené se značkou. Celkově lze zhodnotit, že mají extrémní sporty na českém trhu poměrně stabilní zastoupení. Nikoli však dominantní – jejich podíl zůstává stále okrajový ve srovnání s tradičními sporty, jako je třeba fotbal a hokej.

VO2: Jak se liší počet zastoupení různých disciplín extrémních sportů mezi weby Sport.cz a iSport.cz a RedBull.cz?

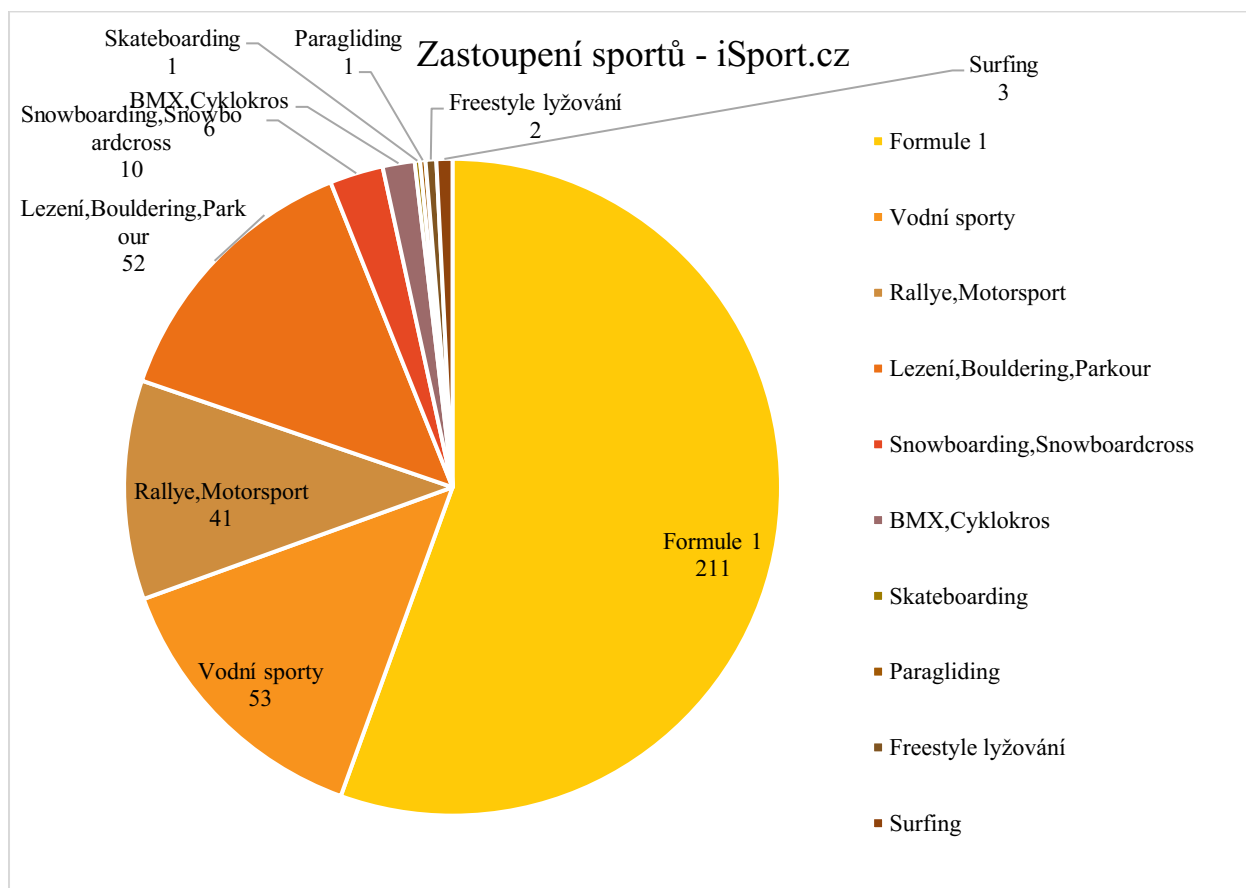
Mediální reprezentace jednotlivých sportovních disciplín se odlišuje v závislosti na tematickém zaměření dané platformy. Cílem analýzy je identifikovat rozdíly v četnosti a obsahovém zaměření zpravodajských článků. Rozbor zahrnuje deset extrémních disciplín, vypsanych v kódovací knize výše. Pokud se daný extrémní sport neobjevuje v grafu, znamená to, že jeho zastoupení na webu je za sledované období nulové, což naznačuje, že o této disciplíně nebyl na analyzovaných platformách v daném období publikován žádný obsah.



Graf č. 2 – Zdroj: vlastní

Sport.cz se nejvíce věnuje *Formuli 1* (209 článků), což odráží její globální popularitu a komerční atraktivitu. *Rallye a Motorsport* (139 článků) mají v České republice dlouholetou tradici a díky své vizuální atraktivitě přitahují mediální pozornost. *Vodní sporty*, konkrétně *Kanoistika a Kayaking* (58 článků) těží z úspěchů českých reprezentantů, přičemž zájem o ně vykazuje spíše sezónní charakter. *Lezení a Bouldering* (45 článků) zaznamenávají růst díky přítomnosti těchto disciplín na olympijských hrách. *BMX, Cyklokros a MTB* (16 článků) stejně jako *Snowboarding* (7 článků) představují okrajové sportovní oblasti, přičemž *Skateboarding*

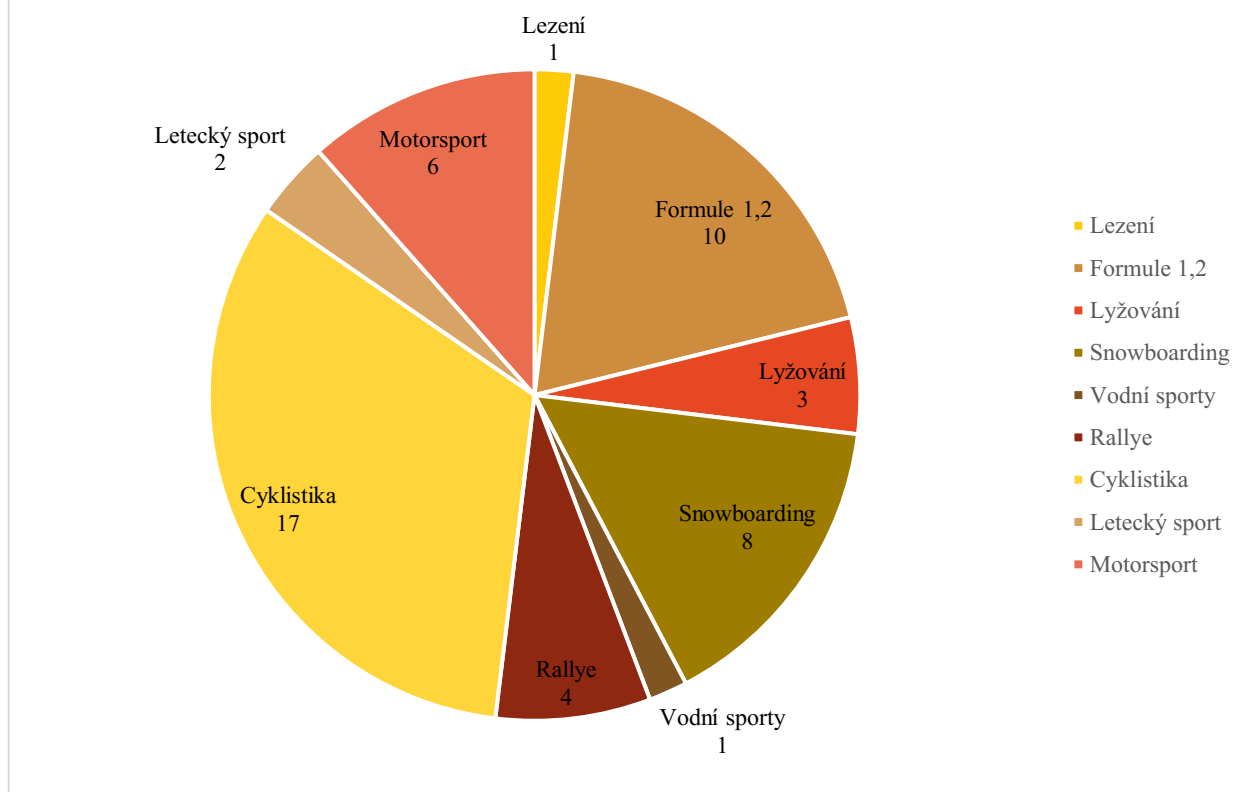
(5 článků) je mediálně viditelný převážně během velkých akcí, jako je Olympiáda. Informovanost o BMX je v podstatě omezena pouze na olympijské období, kdy česká závodnice Iveta Miculyčová přitáhla pozornost médií. *Paragliding* (3 články) a *Freestyle lyžování* (5 článků) vykazují nejmenší zastoupení v rámci analyzovaného obsahu.



Graf č. 3 – Zdroj: vlastní

iSport.cz, stejně jako Sport.cz, věnuje nejvíce mediálního prostoru *Formuli 1* (211 článků), která dlouhodobě dominuje zájmu čtenářů. Silné zastoupení mají i *Vodní sporty* (53 článků), kam spadá *Kanoistika*, *Kayaking*, *Windsurfing*, *Jachting* a *Kitesurfing* – což může souviset s úspěchy českých sportovců v těchto disciplínách na olympiádě, která se odehrávala ve zkoumaném období. *Lezení*, *Bouldering* a *Parkour* (52) rovněž získávají výrazný prostor, pravděpodobně díky rostoucí popularitě těchto urban a outdoor sportů. Je však důležité zmínit, že parkour je v rámci této kategorie výrazně méně zastoupen, s jedním článkem, což naznačuje, že jeho mediální pokrytí je omezené. *Rallye* a *Motorsport* mají jako celek 41 článků, což je překvapivě méně než u vodních sportů. *Snowboarding* a *Snowboardcross* (10 článků) i další sporty jako *BMX*, *Cyklokros* (6 článků), *Surfing* (3 články), *Freestyle lyžování* (2 články), *Skateboarding* (1 článek) nebo *Paragliding* (1 článek) zůstávají spíše na okraji zájmu redakce.

Zastoupení sportů - RedBull.cz



Graf č. 4 – Zdroj: vlastní

RedBull.cz oproti sportovním zpravodajským webům vykazuje odlišný obsahový profil. Největší zastoupení mezi články má *Formule 1* (23 článků), která stejně jako na zpravodajských webech dominuje obsahu. Výrazně zastoupené sporty v poměru ke zveřejněným článkům jsou *Cyklistika* (16 článků) a *Snowboarding* (10 článků). Je však třeba poznamenat, že v posledních letech došlo k poklesu publikovaných článků ve srovnání s předešlými lety. To může naznačovat změnu v marketingové strategii a přesun k odlišným formám prezentace obsahu, jako jsou sociální sítě a tvorba profesionálních videí.

| | Lezení, Rockclimbing, Iceclimbing, Ledolezectví, Parkour | Formule 1,2 | Freestyle, Freestylekiing | Snowboarding, Snowboardcros | Vodní sporty – Jachting, Vodní slalom, Canyoning, Kitesurfing, Freediving, Cavediving, Cliff diving, Wakeboarding, Windsurfing) |
|-------------------|--|-------------|---------------------------|-----------------------------|---|
| Sport.cz | 45 | 209 | 5 | 7 | 58 |
| iSport.cz | 53 | 211 | 2 | 10 | 53 |
| RedBull.cz | 1 | 23 | 3 | 10 | 1 |

Tabulka č.2 – Zdroj: vlastní

| | Rallye, Motorsport | Cyklistika – BMX, Sjezdy na kole, MTB | Surfing | Skateboarding | Letecké sporty, Paragliding |
|-------------------|--------------------|---------------------------------------|---------|---------------|-----------------------------|
| Sport.cz | 139 | 16 | - | 5 | 3 |
| iSport.cz | 41 | 6 | 3 | 1 | 1 |
| RedBull.cz | 4 | 16 | - | - | 2 |

Tabulka č.3 – Zdroj: vlastní

Na základě prezentovaných dat lze vyvodit, že nejvíce zastoupený extrémní sport na zkoumaných webech je Formule 1. Tento výsledek pravděpodobně odráží nejen vysokou globální popularity tohoto sportu, ale i jeho komerční atraktivitu, která přitahuje značnou pozornost médií a čtenářů. Výsledky uvedené výše v tabulce ukazují jasné rozdíly v četnosti článků mezi jednotlivými sporty.

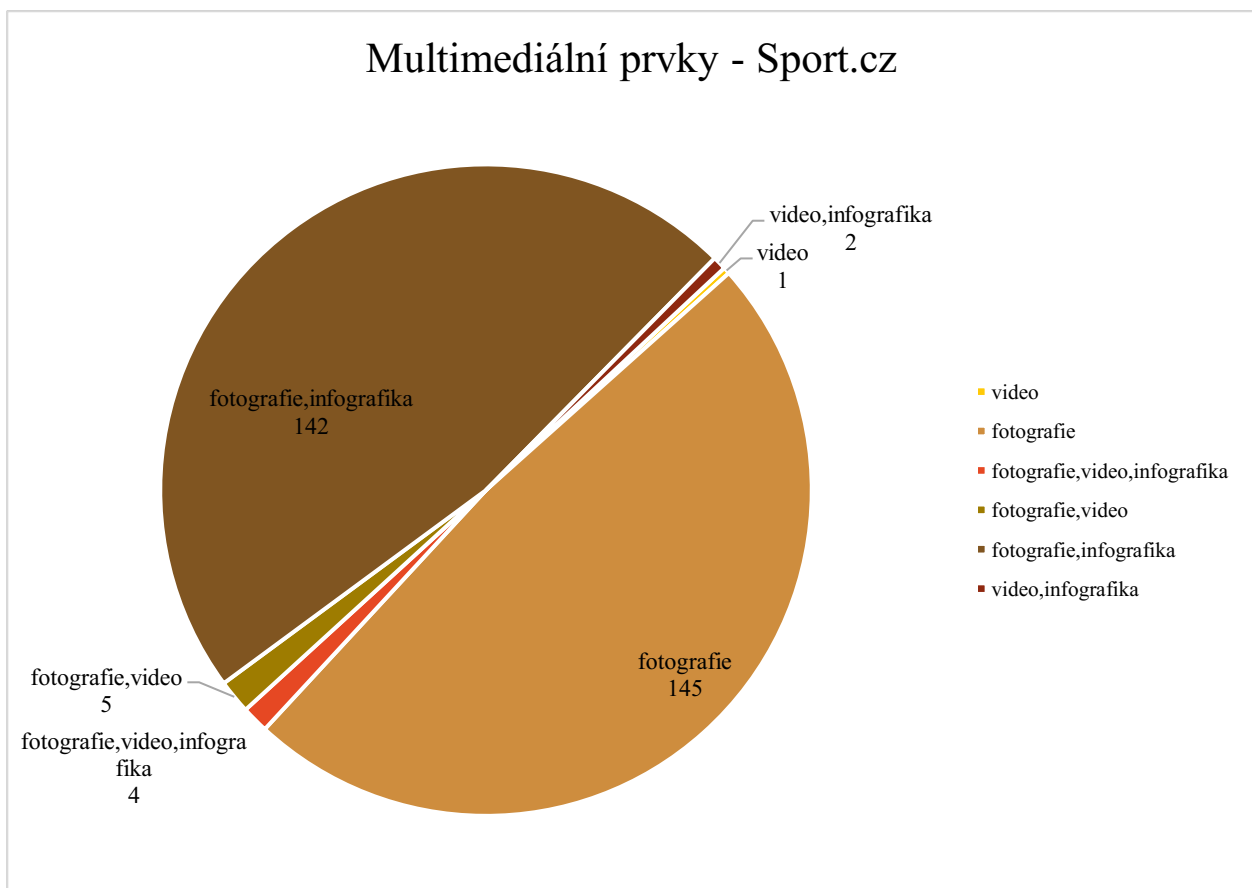
Je evidentní, že letní olympiáda, která se konala v roce 2024 v Paříži ovlivnila četnost zmínek zejména těch extrémních sportů, které byly součástí olympijského programu, jako je lezení nebo BMX. Tento fakt může tedy vysvětlit nárůst pokrytí těchto disciplín v mediálním prostoru během zkoumaného období.

Je třeba zdůraznit, že data pocházejí z nejnovějšího období, což je klíčové pro posouzení aktuálních trendů ve sportovním zpravodajství. Jelikož analýza zahrnuje celý rok, pokrývá všechny sportovní sezóny a události, které mohou ovlivnit frekvenci zmínek o jednotlivých sportech, čímž poskytuje komplexní pohled na mediální pokrytí extrémních sportů v rámci různých ročních období.

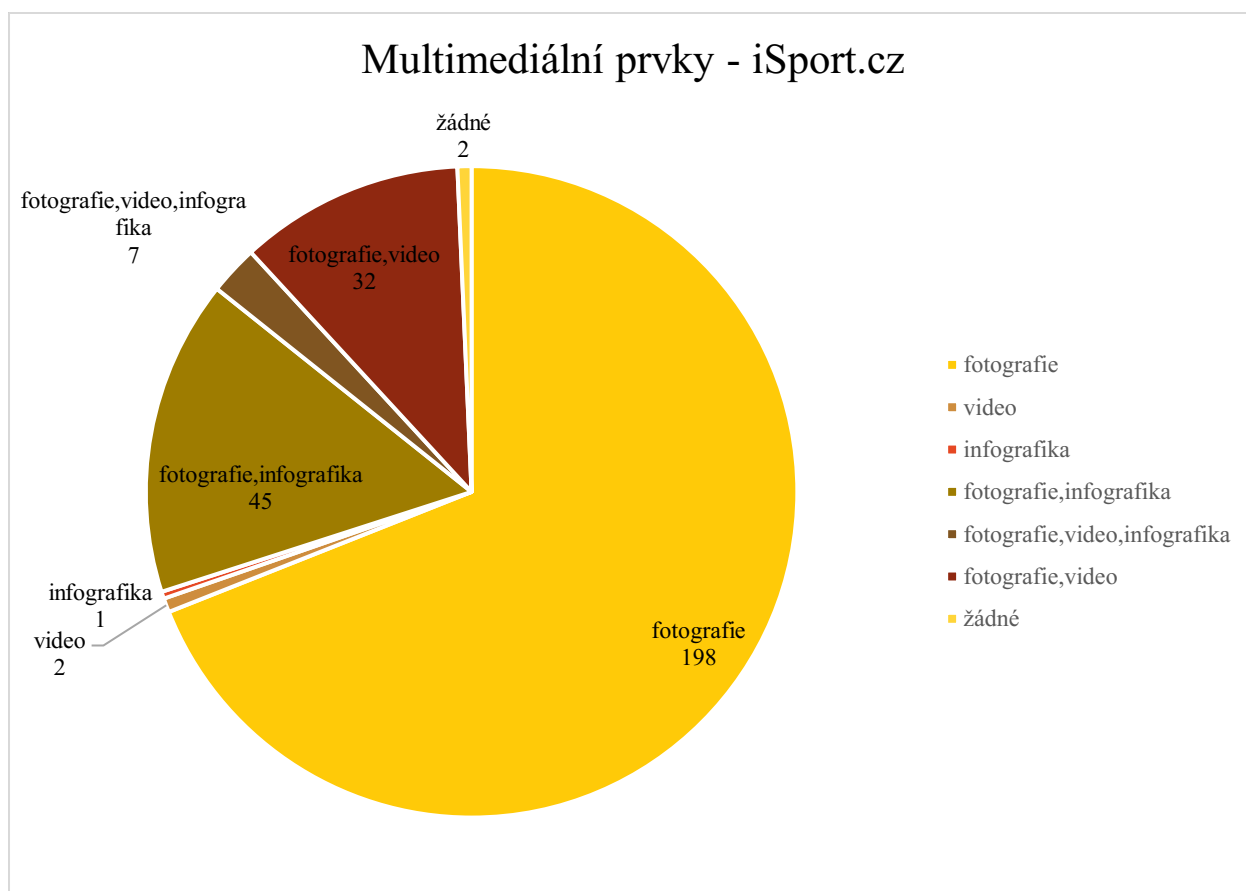
Tato analýza tak nabízí základ pro porovnání s budoucími daty, která mohou odhalit vývoj a změny v mediálním zastoupení těchto sportů.

VO3: Jakým způsobem využívají sportovní deníky Sport.cz a iSport.cz a web RedBull.cz multimediální prvky k propagaci extrémních sportů?

Pro dosažení relevantních výsledků bylo z celkového souboru 920 článků vybráno pouze 587 k detailní analýze. Výběr byl proveden tak, aby analyzovaný vzorek pokrýval co nejlépe sledované období i tematickou rozmanitost. Z důvodu povahy manuální analýzy multimediálních prvků bylo zvoleno zúžení vzorku, které tak umožnilo detailnější a systematictější zpracování dat. I přes toto omezení lze vybraný vzorek považovat za dostatečně reprezentativní pro formulaci validních závěrů.



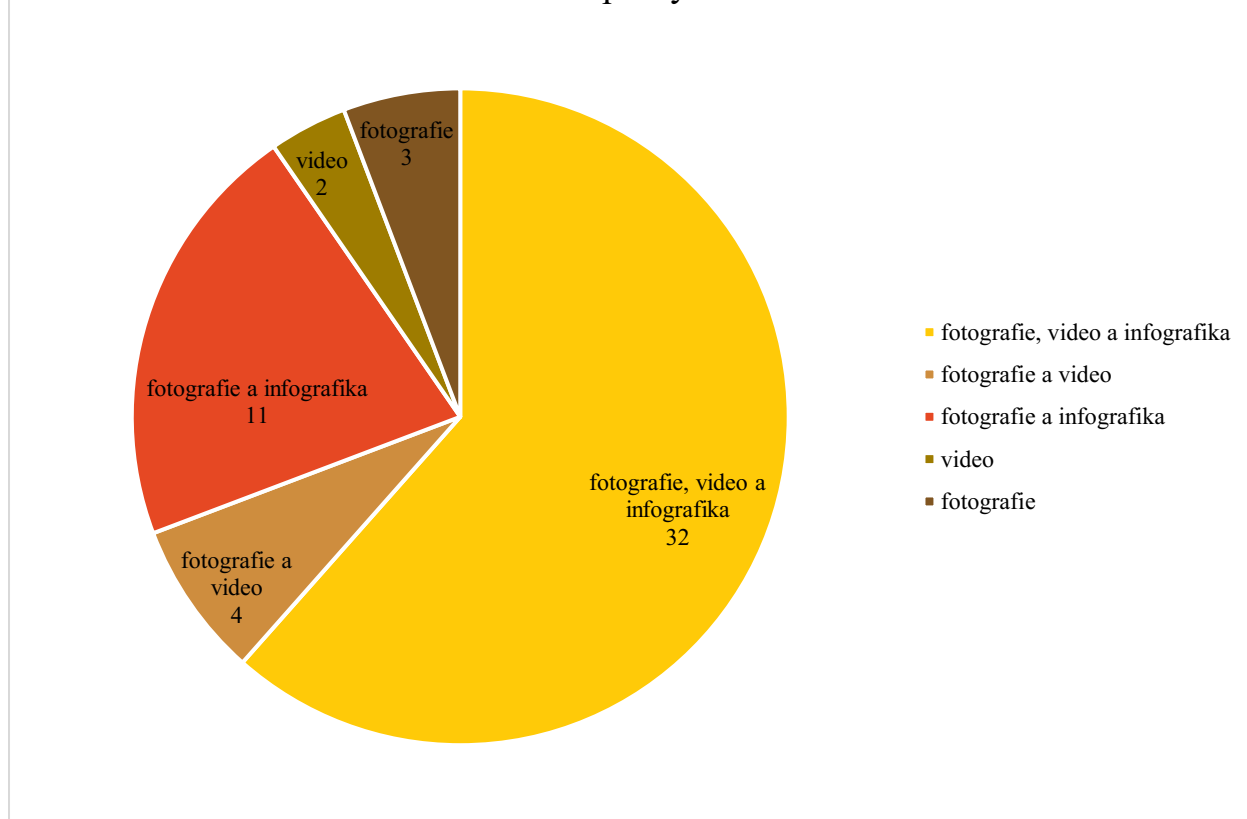
Graf č. 5 – Zdroj: vlastní



Graf č. 6 – Zdroj: vlastní

Z analýzy vyplývá, že na obou portálech dominuje využití *fotografie* (ve 343 článcích), což je nejběžnější multimediální prvek zastoupený v článcích o extrémních sportech na Sport.cz a iSport.cz. *Fotografie a infografika* (ve 187 článcích) je rovněž běžně využíváno, což naznačuje důraz na vizuální přehlednost a atraktivitu. Kombinace různých multimediálních prvků, jako je *fotografie a video* (ve 37 článcích) nebo *fotografie, video a infografika* (v 11 článcích), ukazuje na snahu obohatit obsah článků a zaujmout čtenáře vizuálními a interaktivními formami. Samotné použití *infografiky* se objevilo pouze v jednom článku. I přesto však představuje důležitý prvek zejména ve statisticky či analyticky zaměřených textech. Dva články multimediální prvky vůbec neobsahovaly.

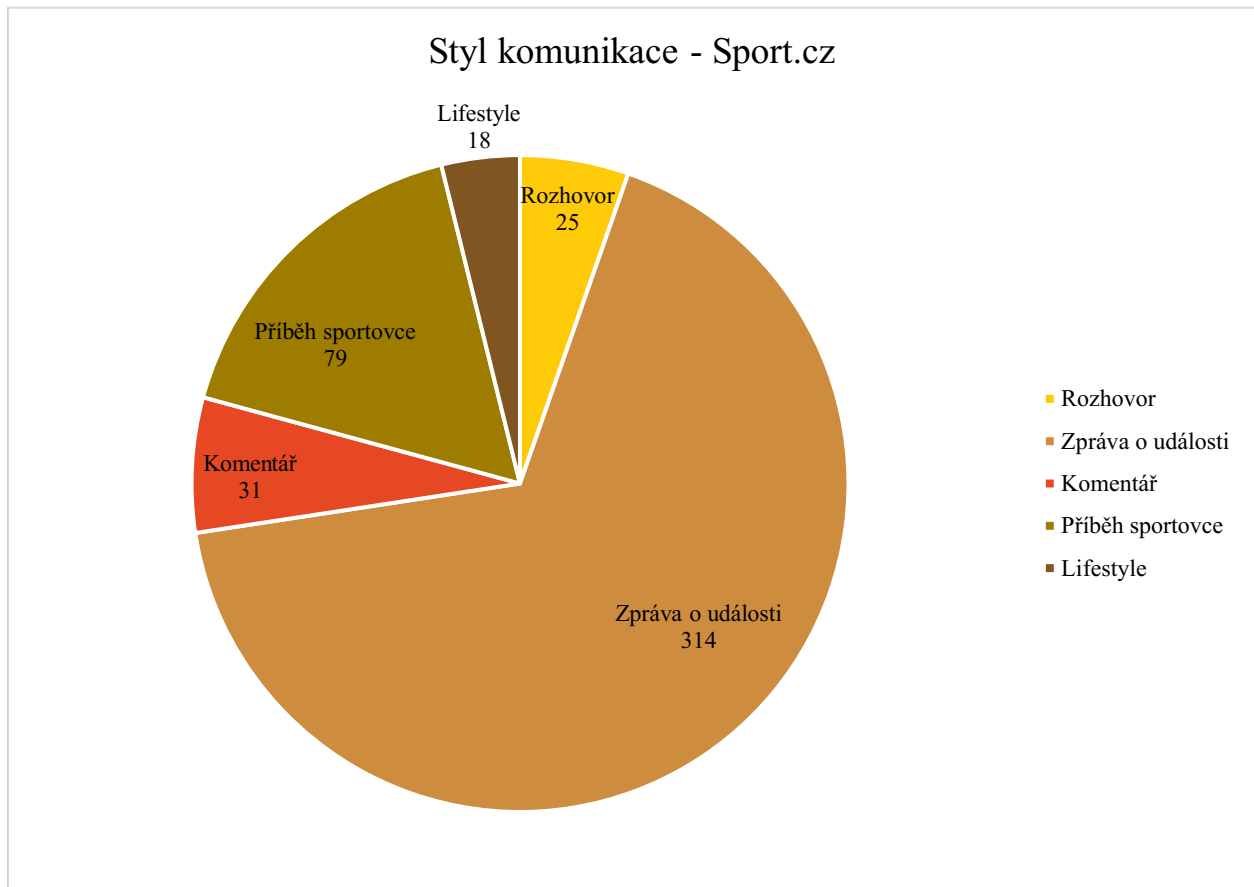
Multimediální prvky - RedBull.cz



Graf č. 7– Zdroj: vlastní

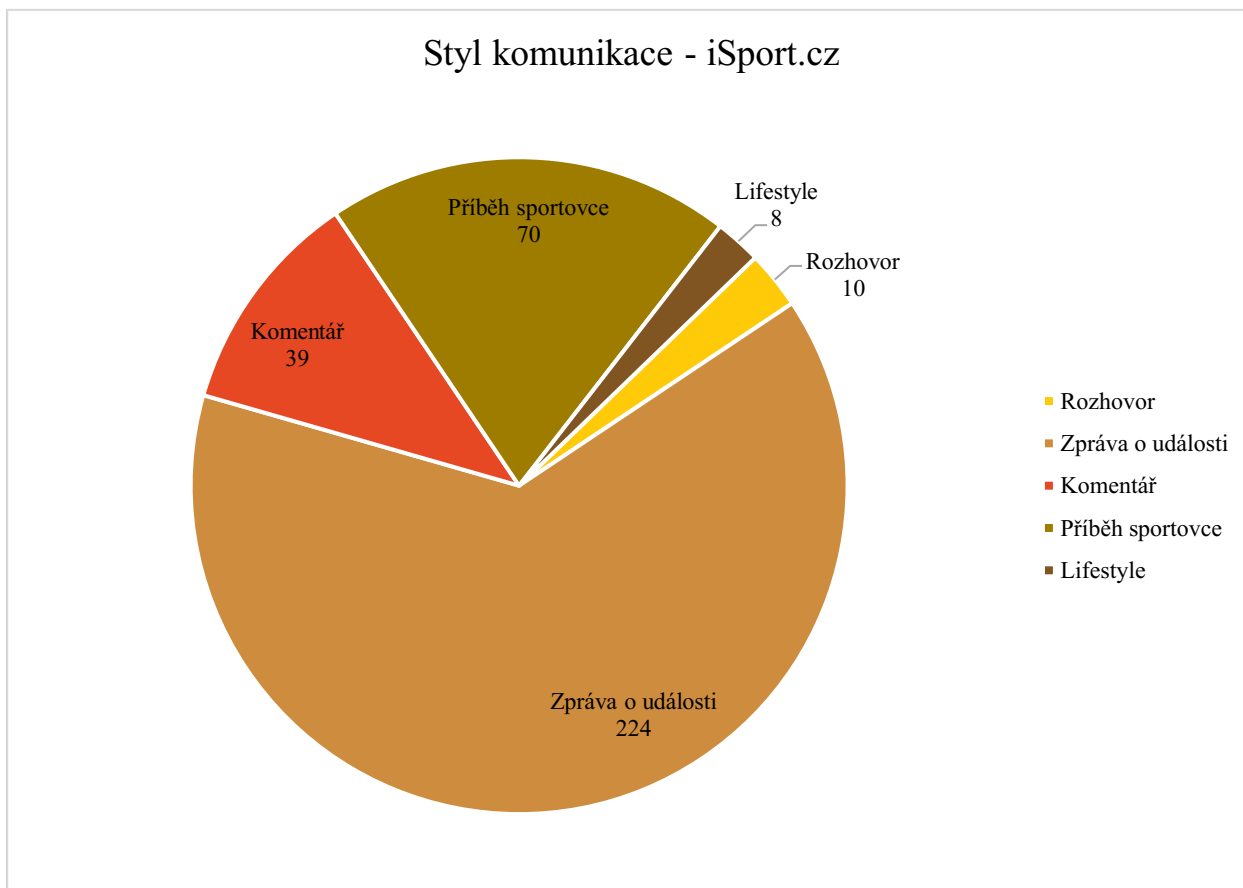
Analýza článků s multimediálními prvky na webu RedBull.cz ukazuje, že nejčastější formou využití multimediálních prvků je kombinace *fotografie, videa a infografiky* (32 článků). Následuje kombinace prvků *fotografie a infografiky* (11 článků). Články obsahující pouze *fotografie* jsou zastoupeny ve třech případech a užití samotného videa ve dvou článcích. Výsledky analýzy článků RedBull.cz naznačují důraz značky na vizuální atraktivitu. Veškeré fotografie a videa, které se na webu objevují, jsou produkovány přímo značkou Red Bull nebo jsou dostupné prostřednictvím Red Bull Content Pool, což zajišťuje vysokou kontrolu nad vizuálním obsahem. Články se také vyznačují častým používáním emoji a výrazným zapojením grafických prvků, což představuje výrazný kontrast ve srovnání se sportovními weby Sport.cz a iSport.cz, kde převažuje tradiční vizuální styl.

VO4: Jaké jsou rozdíly v typech obsahu a jaký styl komunikace využívají weby RedBull.cz, Sport.cz a iSport.cz při prezentaci extrémních sportů?



Graf č. 8 – Zdroj: vlastní

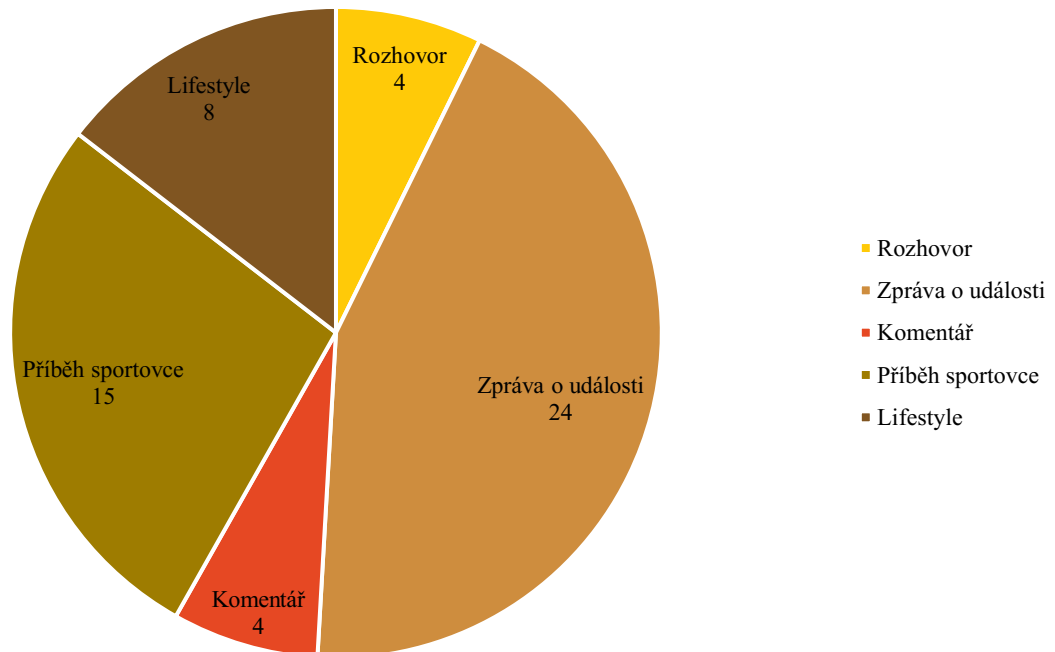
Sport.cz dominuje v produkci *Zpráv o událostech* (314 článků), to naznačuje jeho důraz na aktuální, zpravodajské pokrytí extrémních sportů. Tento přístup je charakteristický pro média zaměřující se na širokou veřejnost, která preferují rychlé a přehledné informace o sportovních událostech. Dále je patrné, že Sport.cz věnuje značnou pozornost *Příběhům sportovců* (79 článků), což ukazuje na snahu přiblížit čtenářům lidskou stránku sportu. *Lifestyle* obsah (18 článků) a *Rozhovory* (25 článků) jsou zastoupeny méně, což naznačuje, že web se zaměřuje spíše na zpravodajství a reportáže než na hlubší analýzu nebo osobní pohledy na dané sporty. Výsledky ukazují na jasné zaměření webu na rychlé a informativní zprávy.



Graf č. 9 – Zdroj: vlastní

iSport.cz nabízí vyváženější kombinaci obsahových formátů. I přesto, že *Zprávy o událostech* na tomto webu rovněž dominují (224 článků), iSport.cz se věnuje také *Komentářům* (39 článků) a *Rozhovorům* (10 článků), čímž čtenářům nabízí širší pohled na daný extrémní sport. Výraznější zastoupení *Příběhů sportovců* (70 článků) ukazuje na snahu oslovit čtenáře nejen informacemi o událostech, ale také osobními příběhy sportovců. *Lifestyle* obsah (8 článků) je na webu iSport.cz zastoupen méně, ale i přesto ukazuje snahu oslovit čtenáře nejen fakty, ale také osobními příběhy, a tímto přístupem se odlišuje od Sport.cz.

Styl komunikace - Red Bull.cz



Graf č. 10 – Zdroj: vlastní

Red Bull.cz se oproti výše zmíněným webům zaměřuje především na *Příběhy sportovců* (15) a *Lifestyle* obsah (8). Výsledky odpovídají strategii, kterou nazýváme *Brand journalism*¹³², ve kterém není cílem pouze informovat, ale především budovat silnou komunitu značky. Red Bull si klade za cíl budovat společenství kolem extrémních sportů. *Zpráv o událostech* nalezneme za rok 2024 pouze 24, což jen potvrzuje, že web Red Bull není primární zpravodajskou platformou, ale spíše médiem zaměřeným na vyprávění příběhů s emocionálním zapojením čtenářů.

| Zdroj | Rozhovor | Zpráva o události | Komentář | Příběh sportovce | Lifestyle |
|-------------|----------|-------------------|----------|------------------|-----------|
| Sport.cz | - | 256 | 29 | 35 | 1 |
| iSport.cz | 11 | 175 | 38 | 36 | 6 |
| Red Bull.cz | 4 | 24 | 4 | 15 | 8 |

Tabulka č.4 – Zdroj: vlastní

¹³² THE NEW YORK TIMES. *What Is Brand Journalism — and Why It Matters*. Online. N.d. Dostupné z: <https://nytlcensing.com/latest/marketing/brand-journalism-and-why-it-matters/>. [cit. 2025-03-27].

Z dostupných grafů a tabulky jsou patrné rozdíly v typu prezentace extrémních sportů na jednotlivých portálech. Každý z nich využívá odlišný přístup k obsahu a formě komunikace k dané cílové skupině.

Analýza negativního znění článků o extrémních sportech byla provedena ve dvou fázích. Nejprve byly články vyhodnoceny nástrojem NewtonOne, který identifikoval texty s negativní tonalitou. Dále byla tato předběžná klasifikace ověřena výzkumníkem. Ten posoudil obsah článků z hlediska kritiky konkrétního extrémního sportu či negativního vykreslení sportovní osobnosti. Výsledky ukázaly, že negativně laděné články se vyskytují výhradně na webu iSport.cz, kde byly identifikovány tři takové texty. Je však důležité upozornit na to, že tyto články se týkaly výhradně Formule 1, konkrétně Christiana Hornera, který je šéfem týmu Red Bull Racing. Negativní mediální pokrytí souviselo se skandálem z roku 2024, kdy byl Horner obviněn z nevhodného chování vůči svým zaměstnankyním. I přesto, že vyšetření obvinění nepotvrdilo, mediální pozornost této události věnovala stále značnou pozornost.

Sport.cz se naopak negativnímu hodnocení extrémních sportů vyhýbá, což naznačuje rozdílný přístup těchto médií k prezentaci dané tematiky.

Název článku

Hornerovi po skandálu manželka stanovila pravidla: Sdílení hesel a zákaz vycházení!¹³³

Horner po kauze se sexuálním obtěžováním: »Oběť« promluvila!¹³⁴

Další kontroverze ve Formuli 1: FIA vyšetřuje vlastního šéfa!¹³⁵

Tabulka č.5 – Zdroj: vlastní

¹³³ N, n. Hornerovi po skandálu manželka stanovila pravidla: Sdílení hesel a zákaz vycházení! [online]. ISport.cz - Blesk. 2024. Dostupné z: <https://doi.org/https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/445044/hornerovi-po-skandalu-manzelka-stanovila-pravidla-sdileni-hesel-a-zakaz-vychazeni.html>. [cit. 2025-03-26].

¹³⁴ N, n. Horner po kauze se sexuálním obtěžováním: »Oběť« promluvila! [online]. ISport.cz - Blesk. 2024. Dostupné z: <https://doi.org/https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/444720/horner-po-kauze-se-sexualnim-obtezovanim-obet-promluvila.html>. [cit. 2025-03-26].

¹³⁵ Další kontroverze ve Formuli 1: FIA vyšetřuje vlastního šéfa! [online]. 2024. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/444265/dalsi-kontroverze-ve-formuli-1-fia-vysetruje-vlastniho-sefa.html>.

Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zmapovat mediální pokrytí extrémních sportů na třech vybraných českých sportovních webech – Sport.cz, iSport.cz a RedBull.cz, a zjistit, jakým způsobem jsou tyto sporty prezentovány v online prostředí sportovní žurnalistiky. V rámci výzkumu byla provedena kvantitativní analýza článků zveřejněných v období od 1.1.2024 – 31.1.2024.

Analýza ukázala, že mediální prostor věnovaný extrémním sportům na nejčtenějších českých sportovních webech je stále poměrně omezený. I přesto, že Sport.cz a iSport.cz publikovaly za zkoumaný rok 868 článků věnující se extrémním sportům, převážně většina z nich byla věnována Formuli 1 (420 článků). Jedná se však o sport s celosvětovou popularitou, což může vysvětlovat jeho dominanci v mediálním prostředí. Naopak ostatní sporty, jako je surfing, snowboarding nebo freestylové lyžování získaly ve vybraných článcích pouze minimální mediální pozornost.

Z hlediska obsahového zaměření převládají na webech Sport.cz a iSport.cz zprávy o událostech. Web iSport.cz se každopádně vyznačuje o něco rozmanitější strukturou obsahu, včetně komentářů, rozhovorů a příběhů sportovců. To naznačuje snahu nabídnout čtenáři hlubší vhled do daného sportovního prostředí.

Překvapivým zjištěním byla nízká četnost publikovaných článků na webu RedBull.cz – pouze 52 článků. I když se jedná o médium s úzkým zaměřením na extrémní sporty, počet publikací byl výrazně nižší než na předešlých sportovních webech. Tento fakt je však nutné vnímat jako jeden z limitů výzkumu – Red Bull disponuje vlastními specializovanými kanály (např. Red Bulletin, Red Bull TV, sociální sítě), které jsou klíčovým výstupem jeho mediálního domu. Je tedy možné, že podstatná část obsahu míří právě tam. Navíc nelze s jistotou tvrdit, že poskytnuté články ze strany redakce Red Bull představují úplný výčet publikací za dané období. Práce tedy operuje s tím, co bylo dostupné, což je třeba zohlednit při interpretaci výsledků.

Analýza dále ukázala, že RedBull.cz se výrazně odlišuje způsobem prezentace jednotlivých článků – klade důraz na vizuální atraktivitu a multimedialní obsah, kombinující fotografie, videa a infografiku. Oproti webům Sport.cz a iSport.cz, která upřednostňují spíše konzervativnější vizuální formu, vytváří Red Bull jednotnou a silnou vizuální identitu. Zásadní je zde i fakt, že využívá vlastní produkční zázemí – Red Bull Content Pool, což mu umožňuje plnou kontrolu nad obsahem a jeho vizuální stylizací.

Jedním ze zajímavých zjištění analýzy je nízká četnost článků s negativní tonalitou, které se vyskytly pouze na iSport.cz a byly spojeny s kauzou Christiana Hornera z Red Bull Racing. Tento fakt znázorňuje, že zpravodajství o extrémních sportech na vybraných webech je převážně neutrální.

Výsledky práce mohou sloužit jako výchozí bod pro další výzkum vývoje mediální reprezentace extrémních sportů v České republice. Jelikož analýza pokrývá celé roční období, reflektuje i sezonnost jednotlivých sportů, a poskytuje tak komplexní přehled o současném stavu. V budoucnu by bylo vhodné sledovat, zda se zájem o tyto sporty zvyšuje, případně jakou roli v tom sehrávají specializovaná média a marketingové aktivity značek, jako je právě Red Bull.

Summary

The aim of this bachelor thesis was to map the media coverage of extreme sports on three selected Czech sports websites - Sport.cz, iSport.cz and RedBull.cz, and to find out how these sports are presented in the online environment of sports journalism. The research involved a quantitative analysis of articles published between 1 January 2024 and 31 January 2024.

The analysis showed that the media space dedicated to extreme sports on the most read Czech sports websites is still relatively limited. Despite the fact that Sport.cz and iSport.cz published 868 articles on extreme sports in the year under review, the majority of them were devoted to Formula 1 (420 articles). However, it is a sport with worldwide popularity, which may explain its dominance in the media environment. In contrast, other sports such as Surfing, Snowboarding or Freestyle Skiing received only minimal media attention in the selected articles.

In terms of content focus, Sport.cz and iSport.cz are dominated by news about events. In any case, iSport.cz is characterised by a slightly more diverse content structure, including commentaries, interviews and athletes' stories. This suggests an effort to offer readers a deeper insight into the sporting environment.

A surprising finding was the low frequency of articles published on the RedBull.cz website - only 52 articles. Although it is a medium with a narrow focus on extreme sports, the number of publications was significantly lower than on previous sports websites. However, this fact should be seen as one of the limitations of the research - Red Bull has its own dedicated channels (e.g. Red Bulletin, Red Bull TV, social networks) which are a key output of its media house. It is therefore possible that a substantial part of the content is directed there. Moreover, it cannot be said with certainty that the articles provided by Red Bull's editorial team represent a complete list of publications for the period in question. The work therefore operates with what was available, which should be taken into account when interpreting the results.

The analysis also showed that RedBull.cz differs significantly in the way it presents individual articles – it emphasises visual appeal and multimedia content, combining photographs, videos and infographics. In contrast to Sport.cz and iSport.cz, which prefer a more conservative visual form, Red Bull creates a unified and strong visual identity. The fact that it uses its own

production facilities – the Red Bull Content Pool – is also crucial here, allowing it full control over the content and its visual styling.

One of the interesting findings of the analysis is the low frequency of articles with a negative tonality, which occurred only on iSport.cz and were linked to the case of Christian Horner from Red Bull Racing. This fact illustrates that the coverage of extreme sports on the selected websites is predominantly neutral.

The results of this thesis can serve as a starting point for further research on the development of media representation of extreme sports in the Czech Republic. As the analysis covers the whole season, it also reflects the seasonality of individual sports, thus providing a comprehensive overview of the current situation. In the future, it would be useful to monitor whether interest in these sports is increasing, or what role specialised media and marketing activities of brands such as Red Bull play in this.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

BOOTH, Douglas a THORPE, Holly Thorpe. Berkshire Encyclopedia of Extreme Sports. [online]. Berkshire: Berkshire Publishing Group, 2007, s. 383. ISBN 978-0-9770159-5-5. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/jj.9561394>

BOYER SAGERT, Kelly. *Encyclopedia of Extreme Sports*. [online]. Bloomsbury Publishing, 2008. ISBN 9780313344732. Dostupné z: <https://doi.org/https://www.bloomsbury.com/us/encyclopedia-of-extreme-sports-9780313344732/>.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Studium. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

CASHMORE, Ellis. Making Sense of Sports. [online]. 3rd. London: Routledge, 2002. ISBN 9780203133606. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780203133606>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

DAŇHELOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

DĚKANOVSKÝ, Jan. Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové. Bod. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4.

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Eseje. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií – nejužívanější metody a techniky. [online]. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9641-3. Dostupné z: https://doi.org/https://d11.cuni.cz/pluginfile.php/1051295/mod_resource/content/1/Sedlaková_Vyzkum_medii_free.pdf

SEKOT, Aleš. Sociologie sportu. Brno: Masarykova univerzita a Paido, 2006. ISBN 80-7315-132-4.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Internetové a ostatní zdroje:

AMIS, John; BERRETT, Tim a SLACK, Trevor. Sport sponsorship as distinctive competence. Online. ResearchGate. 1999, roč. 1999, č. 33(3/4):250-272, s. 250-272. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/03090569910253044>

Bergwelten: Discover the beauty of nature. [online]. In: RED BULL. Red Bull. N.d. Dostupné také z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/b/bergwelten>

BOYLE, Raymond. Sport Journalism: Changing journalism practice and digital media. [online]. 2017. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>

BRYMER, Eric. Risk taking in Extreme Sports: A phenomenological perspective. [online]. 2010. Dostupné z: ResearchGate, <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686845>

Business Stories. Red Bull Founder: A Poor Duck Farmer Turned Multi-Billionaire [video]. [online]. 9.12.2021. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1JnOnfyEK3g>

BÜHNE: The multimedia culture magazine. [online]. In: RED BULL. Red Bull. N.d. Dostupné také z: <https://network.redbullmediahouse.com/en/b/buehne>

Carpe diem: Zeit für ein gutes Leben. [online]. In: RED BULL. Red Bull. N.d. Dostupné také z: <https://network.redbullmediahouse.com/b/carpe-diem>

CELSI, Richard L; ROSE, Randall a LEIGH, Thomas. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. [online]. Journal of Consumer Research. 1993, roč. 1993, č. n.n, s. 1-23. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/209330>

ČT ART. RED BULL FOXHUNT. [online]. N.d. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/kultu-rni-prehled/red-bull-foxhunt/0CraC>.

CNC. Značky. [online]. N.d. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/>

Decoding the Success of Red Bull's Game-Changing Marketing Strategy. [online]. In: My Digital CMO. 3/18/24. Dostupné z: <https://mydigitalcmo.io/article/red-bull-marketing-strategy>

Další kontroverze ve Formuli 1: FIA vyšetřuje vlastního šéfa! [online]. In: ISport.cz. 2024. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/444265/dalsi-kontroverze-ve-formuli-1-fia-vysetruje-vlastniho-sefa.html>.

DESAI, Rajiv. Na letošním Red Bull Rampage budeme svědky historicky prvního závodu žen. [online]. In: Red Bull. 2022. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/bike-red-bull-rampage-freeride-mtb-akce-oznameni-informace>

EDWARDS, Keegan. Red Bull's Extreme Marketing Strategy: How the Energy Drink Dominates the Market. [online]. 2024. Dostupné z: <https://keeganedwards.com/red-bulls-extreme-marketing-strategy-how-the-energy-drink-dominates-the-market-2/>

ELEKTOR. Red Bull Air Race. [online]. Dostupné z: <https://www.elektor.com/cs/aplikace/projekty/red-bull-air-race/>

ENGLISH, Peter. Sports Journalism. [online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.873>

FLETCHER, Robert. Living on the Edge: The Appeal of Risk Sports for the Professional Middle Class. [online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1123/ssj.25.3.310>

FORBES. The Inside Scoop On How Sports Have Been Affected By The Latest Social Media Trends. [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jacksonweimer/2022/09/09/the-inside-scoop-on-how-sports-have-been-affected-by-the-latest-social-media-trends/>

FROSTON, Nancy. Why Red Bull bought sports teams — and the impact on them. [online]. In: The Athletic. 2024. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/athletic/5529385/2024/06/07/red-bull-leeds-leipzig-salzburg/?redirected=1>

HAYZLETT, Tyler. The Surprising Origin Story of the Red Bull Brand. [online]. In: C-SUITE NETWORK. C-Suite Network. 2021. Dostupné z: <https://c-suitenetwork.com/articles/the-surprising-origin-story-of-the-red-bull-brand/>

HEFFERNAN, Conor. Guest Post: The Concise History of Extreme Sports. [online]. In: Physical Culture Study. 2018. Dostupné z: <https://physicalculturestudy.com/2018/08/17/guest-post-the-concise-history-of-extreme-sports/>

Horner po kauze se sexuálním obtěžováním: »Obět'« promluvila! [online]. In: ISport.cz. 2024. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/444720/horner-po-kauze-se-sexualnim-obtezovanim-obet-promluvila.html>.

Hornerovi po skandálu manželka stanovila pravidla: Sdílení hesel a zákaz vycházení! [online]. In: ISport.cz. 2024. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/445044/hornerovi-po-skandalu-manzelka-stanovila-pravidla-sdileni-hesel-a-zakaz-vychazeni.html>.

HUBBARD, Amy. When was the first parachute jump? 1797, when Andre Garnerin got dizzy. [online]. In: [HTTPS://WWW.LATIMES.COM/](https://www.latimes.com/). Los Angeles Times. 2013. Dostupné z: <https://www.latimes.com/science/sciencenow/la-sci-when-was-the-first-parachute-jump-andre-jacques-garnerin-20131022-story.html>

JUSTEN, Michel. Extreme Sports: History, Marketing, and Why You Can't Get Enough. [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.newschoolers.com/news/read/Extreme-Sports-History-Marketing-Enough>.

KAZUNAS, Ariel. Everything You Need to Know About Red Bull Rampage 2024. [online]. In: BIKE Magazine. 2024. Dostupné z: <https://www.bikemag.com/news/red-bull-rampage-2024-what-to-know>

KORKMAZ, Barış. How was Red Bull Founded? Brand Story, Growth Process and Marketing Strategies. [online]. In: Grower. 2024. Dostupné z: <https://withgrower.com/how-was-red-bull-founded-brand-story-growth-process-and-marketing-strategies/>

KUBÍČEK, Jiří. Média a reklama ve sportu. [online]. In: JIRIKUBICEK.CZ. N.d. Dostupné z: https://www.jirikubicek.cz/data/sportovni_diplomacie/1.%20Sportovni%20diplomacie%20-%20p%20%99edn%20%20A1%20%20A1ky/6.2%20M%20%20A9dia%20a%20reklama%20ve%20sportu.pdf

KUNWAR, Ramesh Raj. Extreme Sport: Understanding the Concept, Recognizing the Value. [online]. Roč. 2021. Dostupné z: <https://doi.org/10.3126/jota.v6i1.40681>

MCDONALD, D. Red Bull's Billionaire Maniac. [online]. In: Bloomberg. 2011. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-05-19/red-bulls-billionaire-maniac>

Merriam-Webster dictionary. [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/extreme>

MILLS, Dominic. What Is Athlete Sponsorship And How Does It Benefit Brands? [online]. In: Beyond The Match. 2024. Dostupné z: <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/what-is-athlete-sponsorship-and-how-does-it-benefit-brands>

MUSTEN, Jichel. Extreme Sports: History, Marketing, and Why You Can't Get Enough. [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.newschoolers.com/news/read/Extreme-Sports-History-Marketing-Enough>

N.n. Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize. [online]. In: Aktuálně.cz. N.d, 2022. Dostupné také z: <https://network.redbullmediahouse.com/b/carpe-diem>

NET MONITOR. Top media channels by Real users. [online]. 2023. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/cz/rankings/10280>

RED BULL. About us: History. [online]. Dostupné z: <https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us>

RED BULL. Bergewelten. [online]. N.d. Dostupné z: <https://www.bergwelten.com/o/natur-naturschutz>

RED BULL. Big wave surfing. [online]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/collections/big-wave-bravery>

ROWE, David; MCKAY, Jim; MILLER, Toby a LAWRENCE, Geoffrey Alan. Globalization and Sport: Playing the World. [online]. 2001. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/30051442_Globalization_and_Sport_Playing_the_World

SEGMENTIFY. How to Get Wings: Red Bull's Accelerating Marketing Strategies. [online]. In: Segmentify. 2022. Dostupné z: <https://segmentify.com/blog/red-bulls-accelerating-marketing-strategies/>

STROUD, Will. Beyond Products: How Red Bull Redefines Branding through Content. [online]. In: Press Record Media. Dostupné z: <https://www.pressrecordmedia.com/post/beyond-products-how-red-bull-redefines-branding-through-content>

STUBBS, Mike. How Red Bull Used Its Extreme Sports Experience To Enter The Esports World. [online]. In: Forbes. 2020. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/mikestubbs/2020/04/03/how-red-bull-used-its-extreme-sports-experience-to-enter-the-esports-world/>

The history of sports journalism (part 1 of 3) [online]. Sportsmediaguy.com, 2017 Dostupné z: <https://www.sportsmediaguy.com/blog/2017/5/9/the-history-of-sports-journalism-part-1-of-3>

TOMLINSON, Joe. *The ultimate encyclopedia of extreme sports*. [online]. London: Carlton, 1996. Dostupné z: <https://doi.org/https://archive.org/details/ultimateencyclop00toml/page/n199/mode/2up>.

UNNAVA, V a ARAVINDAKSHAN, A. How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? [online]. In: SPRINGER NATURE LINK. 2021. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00785-z#citeas>

VAN NIEKERK, Piet. How the Red Bull Media House takes extraordinary stories global. [online]. In: FIPP. FIPP. 2018. Dostupné také z: <https://www.fipp.com/news/how-red-bull-media-house-takes-extraordinary-stories-global/#>

WIKIPEDIA. The Red Bulletin. [online]. N.n. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Red_Bulletin

Absolventské práce

KERNS, Charli Celine. A Postfeminist Multimodal Discourse Analysis of Red Bull Sponsored Female Action Sports Athletes' Digital Media Representation. Online, Doctoral Dissertations. University of Tennessee, Knoxville: University of Tennessee, 2021. Dostupné z: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8339&context=utk_graddiss

ROCA, Sanchis; CANÓS CERDÁ, Elvira a MAESTRO-CANO, Santiago. Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital

environment. Online. ResearchGate. 2016, roč. 2016, č. 71, s. 373-397. Dostupné z:
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1100>

STERLING, Emily. Red Bull: An analysis of the success of Red Bull and their international marketing strategy. Online, Bachelor of Commerce – Best business research papers. Kanada: University of Victoria: Peter B. Gustavson School of Business, 2014. Dostupné z:
<https://business.journals.uvic.ca/index.php/bcomrp/issue/view/10/10>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|------------|-------------------|-----|---------|------------|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Eliška Krejčí | Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 9 -09- 2024 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | Došlo dne: | - 9 -09- 2024 -1- | Čj: | Příloh: | Přiděleno: | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | - 9 -09- 2024 -1- | | | | | | | |
| Čj: | | Příloh: | | | | | | | |
| Přiděleno: | | | | | | | | | |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022 | | | | | | | | | |
| Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 59317265@fsv.cuni.cz | | | | | | | | | |
| Studijní program/specializace: Komunikační studia/Mediální studia | | | | | | | | | |
| Název práce v češtině: Red Bull a jeho role v propagaci extrémních sportů: Analýza mediálního pokrytí na online zpravodajských portálech iSport.cz a Sport.cz | | | | | | | | | |
| Název práce v angličtině: Red Bull and its role in the promotion of extreme sports: analysis of media coverage on the online news portals iSport.cz and Sport.cz | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2025 | | | | | | | | | |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu vlivu značky Red Bull na popularizaci a propagaci extrémních sportů v médiích, s důrazem na webové stránky iSport.cz a Sport.cz. Red Bull je jedním z nejvýznamnějších světových sponzorů a organizátorů extrémních sportovních událostí, což výrazně přispívá k rozvoji a medializaci těchto sportů. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem Red Bull využívá sportovní mediální platformy k propagaci extrémních sportů a jakým způsobem je tato propagace reflektována na zmíněných českých sportovních webech. Práce se rovněž zaměří na obsahovou analýzu článků z roku 2023, aby identifikovala míru pokrytí extrémních sportů a vyhodnotila efektivitu marketingových strategií Red Bullu v této oblasti. | | | | | | | | | |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Teoretická část 2.1 Média a sport <ul style="list-style-type: none"> • Přehled o tom, jaký vliv mají média na popularizaci extrémních sportů. 2.1.1 Sportovní žurnalistika <ul style="list-style-type: none"> • Vymezení pojmu 2.2 Extrémní sporty <ul style="list-style-type: none"> • Definice, charakteristika a specifika extrémních sportů – přehled klíčových disciplín a jejich rizik. 2.3 Historie a vývoj extrémních sportů <ul style="list-style-type: none"> • Popis historického vývoje extrémních sportů, od jejich počátků až po současnost. Diskuse o hlavních milnících a faktorech, které přispěly k jejich popularizaci. 2.4 Charakteristika a prvky značky Red Bull <ul style="list-style-type: none"> • Stručný přehled klíčových prvků značky Red Bull, včetně názvu, loga a sloganu. Diskuse o | | | | | | | | | |

tom, jak tyto prvky přispěly k budování identity značky a jejího vztahu k extrémním sportům.

2.4.1 Historie značky

- Vhled do historie značky Red Bull – od jejího vzniku až po současnost.

2.5 Strategie Red Bull v podpoře extrémních sportů

2.5.1 Sponzorství sportovců a událostí

- Kapitola poukazuje na to, jak Red Bull podporuje sportovce a sportovní akce prostřednictvím sponzorství, a jak tato partnerství přispívají k propagaci extrémních sportů.

2.5.2 Organizace vlastních sportovních akcí

- Podkapitola se zabývá tím, jak Red Bull organizuje své vlastní sportovní události, které inovativním způsobem posilují značku.

2.5.3 Přehled hlavních aktivit a mediálních projektů značky

- Přehled klíčových aktivit a mediálních projektů Red Bull, které podporují extrémní sporty a zvyšují povědomí o značce prostřednictvím různých mediálních formátů.

2.6 Red Bull Media House

- Vysvětlení názvu

2.6.1 Historie a vznik Red Bull Media House

- Popis vzniku a vývoje Red Bull Media House, jako významné mediální společnosti zaměřené na sport a zábavu.

2.6.2 Definice multiplatformní mediální společnosti

2.6.3 Typy obsahu produkovaného Red Bull Media House

- Analýza různých typů obsahu, které Red Bull Media House produkuje, včetně videoobsahu, digitálních médií a dalších formátů.

2.6.4 Hlavní aktivity Red Bull Media House

- Přehled hlavních aktivit společnosti, se zaměřením na její vliv na extrémní sporty.

3. Metodologie

- Stanovení hlavního cíle práce a formulace klíčových výzkumných otázek, na které bude práce hledat odpovědi

3.1 Přehled použitých metod a důvody k výběru dané analýzy

- Kvantitativní obsahová analýza

3.2 Výběr vzorku a sběru dat

- Sběr dat ze sportovních webů iSport.cz, Sport.cz a Red Bull.com z roku 2023

4. Praktická část

4.1 Sběr dat

4.2 Analýza dat

4.3 Interpretace výsledků

5. Shrnutí hlavních zjištění

- Přehled klíčových výsledků

6. Závěr

- Shrnutí zjištěných poznatků a informací
- Případné limity práce, návrh možného rozšiřujícího výzkumu

7. Seznam literatury

- Seznam použitých zdrojů a literatury citovaných v práci.

8. Přílohy

- Případné dodatečné materiály

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Články z časového období od 1.1 – 31.12.2023 ze sportovních webů iSport.cz a Sport.cz, týkajících se extrémních sportů.

iSport.cz - Webová stránka deníku Sport, která se zaměřuje na podrobné zpravodajství, analýzy a komentáře především o fotbalu a hokeji, ale i dalších sportech.

Sport.cz – jedná se o jeden z nejnavštěvovanějších sportovních webů v Česku

RedBull.com - oficiální webová stránka značky Red Bull, která se zaměřuje na extrémní sporty, hudbu, kulturu a lifestyle.

Webové stránky byly vybrány z důvodu nejvýznamnějších sportovních portálů v České republice.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza vybraných článků o extrémních sportech z roku 2023 na webových stránkách isport.cz, sport.cz a RedBull.com.

Na stránkách Red Bull bude zkoumána prezentace extrémních sportů s důrazem na vlastní propagaci a srovnání tohoto přístupu s tradičními sportovními médii jako iSport.cz a Sport.cz. Bude analyzován rozsah pokrytí, stylizace obsahu a využití multimediálních prvků (např. videa, infografiky).

Vyhledávání relevantních článků pomocí klíčových slov – monitoring za využití Newton Media Monitoring.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

AAKER, David A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

Kniha rozebírá klíčové koncepty jako je identita značky, diferencovanost, loajalita zákazníků a měření hodnoty značky. Klade důraz na dlouhodobé strategické plánování a integraci značky s firemní kulturou a vizí.

BRASEL, Adam S. a James GIPS. Red Bull "Gives You Wings" for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. Journal of Consumer Psychology, 2010, vol. 21, p. 57-64. ISSN 1057-7408.

Článek zkoumá, jak vystavení značce Red Bull ovlivňuje spotřebitelské chování. Autoři zjistili, že zatímco značka může zvýšit sebedůvěru a výkon, může také vést k přehnaným očekáváním a neefektivnímu chování.

BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií, 2001

Kniha je základní učebnicí, která se věnuje klíčovým pojmům, teoriím a metodám v oblasti mediálních studií. Poskytuje komplexní přehled o fungování médií, jejich roli ve společnosti a jejich vlivu na veřejné mínění.

DĚKANOVSKÝ, Jan. Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové. Bod (Dokořán). Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4.

Kniha se zabývá vztahem mezi sportem, médii a tvorbou moderních mýtů. Autor analyzuje, jak média vytvářejí a šíří obrazy sportovců jako hrdinů a jak se tyto postavy stávají součástí kulturního povědomí. Kniha zkoumá konkrétní případy z českého sportovního prostředí, čímž ilustruje, jak se sportovní úspěchy a osobnosti stávají součástí národní identity.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

Učebnice se zabývá metodami aplikovaného sociologického výzkumu, a to zejména kvantitativními. Zdůrazňuje však meze tohoto přístupu a důležitost interakce mezi metodami kvantitativními a kvalitativními.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Publikace přibližuje hlavní zdroje metody kvalitativního výzkumu a představuje výzkumné plány v této oblasti.

JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

Monografie vykládající stav a proměny masové a mediální komunikace na pozadí technologických a společenských změn přelomu 20. a 21. století.

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

Cílem knihy je přiblížit stěžejní proměny profesionálního světa sportu a hlouběji analyzovat jejich dopady na oblast sportovního marketingu, včetně možností efektivního využívání některých jeho moderních nástrojů.

STERLING, E. (2015). Red Bull: An analysis of the success of Red Bull and their international marketing strategy. Bachelor of Commerce Best Business Research Papers, 8, 99–107.

Článek přináší komplexní pohled na marketingový úspěch Red Bullu a poukazuje na důležitost inovativní a kulturně citlivé marketingové strategie pro dosažení globálního úspěchu.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-262-0260-8

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu).

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Autoři vysvětlují, jakým způsobem lze efektivně vytvářet, udržovat a posilovat firemní image a jak tento proces ovlivňuje vnímání značky a úspěch firmy na trhu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

ARDON, Filip. *Vliv zpravodajství ČTK na obsah sportovních rubrik internetových portálů Aktuálně.cz, iDnes.cz a Sport.cz*. Diplomová práce, vedoucí Trunečková, Ludmila. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky, 2021.

BUKAČ, Viktor. *Skateboarding jako svobodná subkultura – historie od roku 1988 do konce 90. let v Česku*. Diplomová práce, vedoucí Houda, Přemysl. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Program Orální historie – soudobé dějiny, 2024.

HÜBSCH, Dan. *Nárůst popularity sportovního lezení na příkladu mediálního pokrytí Adama Ondry*. Bakalářská práce, vedoucí Trunečka, Ondřej. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky, 2023.

JALŮVKOVÁ, Kateřina. *Freestyle BMX v České republice*. Bakalářská práce, vedoucí Jindra, Matouš. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Sporty v přírodě, 2019.

KADERÁBKOVÁ, Aneta. *Budoucnost motokrosového sportu v ČR*. Diplomová práce, vedoucí Slepíčková, Irena. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Kinantropologie, 2021.

LÖFFELMANN, Adam. *Vývoj a trend popularity surfování v České republice*. Diplomová práce, vedoucí Jindra, Matouš. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Sporty v přírodě, 2020.

PAVLAČKOVÁ, Monika. *Mediální obraz ženského fotbalu v deníku Sport*. Diplomová práce, vedoucí Turková, Kateřina. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2022.

SEHNALOVÁ, Karolína. *Sponzorské aktivity společnosti Red Bull*. Vedoucí Dolínková, Olga. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2022.

ŠVRČINOVÁ, Ester. *Vnímání značky Red Bull v oblasti sportu generací Z*. Bakalářská práce, vedoucí Voráček, Josef. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management, 2020

ZBOŘIL, Jan. *Zákazníky vnímaná hodnota značky Red Bull ve srovnání s vybranými značkami energetických nápojů*. Vedoucí Burešová, Jitka. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Ekonomická fakulta, Marketing a mezinárodní obchod, 2022.

Datum / Podpis studenta/ky
5/9/2024

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

HRBÁČKOVÁ ANNA
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

9.9.2027
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Red Bull logo (obrázek)



Seznam tabulek a grafů

Graf č. 1: Zastoupení domén

Graf č. 2: Zastoupení sportů – Sport.cz

Graf č. 3: Zastoupení sportů – iSport.cz

Graf č. 4: Zastoupení sportů – RedBull.cz

Graf č. 5: Multimediální prvky – Sport.cz

Graf č. 6: Multimediální prvky – iSport.cz

Graf č. 7: Multimediální prvky – RedBull.cz

Graf č. 8: Styl komunikace – Sport.cz

Graf č. 9: Styl komunikace – iSport.cz

Graf č. 10: Styl komunikace – RedBull.cz

Tabulka č.1: Kódovací kniha

Tabulka č. 2: Přehled výsledků I.

Tabulka č. 3: Přehled výsledků II.

Tabulka č. 4: Přehled výsledků III.

Tabulka č. 5: Negativní znění