

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské prezenční studium
2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Denisa Puczková

Marketingová strategie značky Red Bull

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Denisa Puczková

Marketing strategy brand Red Bull

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
PhDr. Soňa Štroblová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat za odborné vedení mé bakalářské práce paní PhDr. Soně Štroblové, za podporu při studiu mé rodině a za poskytnutí interních materiálů společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 21. 2. 2013

Jméno autorky: Denisa Puczková

Anotace

Bakalářská práce „*Marketingová strategie značky Red Bull*“ je koncipována do dvou částí: teoretické a praktické.

Teoretická část se zaměřuje na definování základních pojmů vyplývajících z názvu práce, tedy: marketing, marketingová strategie, značka a marketingový výzkum a na představení značky a společnosti *Red Bull* včetně jejích produktů v podobě energetických drinků. Dále se zabývá marketingovými strategiemi této značky včetně aktivit týkající se oblasti sportu a kultury.

Praktická část obsahuje vlastní průzkum, což představuje stěžejní a nejdůležitější část této práce, zaměřující se na zjištění skutečností související s konzumací energetických nápojů a s hodnocením marketingových strategií a aktivit značky *Red Bull* a jeho následnou analýzu na základě získaných údajů od účastníků tohoto výzkumného šetření.

Klíčové pojmy

Aktivita značky *Red Bull*

Energetické nápoje *Red Bull*

Krating Daeng

Marketing

Marketingová strategie

Red Bull

Společnost *Red Bull*

Značka *Red Bull*

Annotation

Bachelor thesis "*Marketing Strategy for Red Bull*" is divided into two parts: theoretical and practical.

The theoretical part focuses on defining the basic concepts resulting from the thesis title: marketing, marketing strategy, brand and marketing research and providing brands and companies, including Red Bull its products in the form of energy drinks. It also deals with the brand marketing strategies, including activities related to sports and culture.

The practical part contains a survey, which represents a fundamental and important part of this work, focusing on a fact-finding related to the consumption of energy drinks and the evaluation of marketing strategies and activities for Red Bull and its subsequent analysis of the data gathered from the participants of this research.

Key words

Activities brand *Red Bull*

Brand *Red Bull*

Company *Red Bull*

Energy Drink *Red Bull*

Krating Daeng

Marketing

Marketing Strategy

Red Bull

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	
1. DEFINICE POJMŮ VYPLÝVAJÍCÍ Z NÁZVU PRÁCE	10
1. 1 Definice pojmu marketing	10
1. 2 Definice marketingové strategie	11
1. 3 Definice pojmu značka	13
1. 4 Definice marketingového výzkumu	15
2. PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY RED BULL	18
2. 1 Profil značky Red Bull	18
2. 2 Prvotní myšlenka energetického nápoje Red Bull a společnosti Red Bull	19
2. 3 Energetický předchůdce Krating Daeng značky Red Bull	20
2. 4 Expanze nápoje Red Bull do zahraničí	21
2. 5 Produktivita a zisky společnosti Red Bull GmbH	22
2. 6 Produkty značky Red Bull	22
3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZNAČKY RED BULL	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	
4. VLASTNÍ PRŮZKUM UŽÍVÁNÍ ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ A HODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ZNAČKY RED BULL	36
5. ANALÝZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ Z DOTAZNÍKŮ	39
5. 1 Grafické zhodnocení dotazníku č. 1	41
5. 2 Grafické zhodnocení dotazníku č. 2	54
ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	77
SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

Prostředky dodávající našemu tělu energii v dnešní době představují téměř nedílnou součást každého dne mnohých z nás. Někdo sáhne hned po probuzení po hrnku dobré kávy, jiný zase po energetickém nápoji. V případě těchto nápojů, které povzbuzují naši únavu přísunem energie, celková spotřeba každým rokem roste, což představuje velkou příležitost pro jejich výrobce. Ti se snaží přijít na trh s nejrůznějšími příchutěmi, nejlepším a nejúčinnějším složením či zajímavým obalem, který plní funkci komunikativní vedoucí k neplánované koupi.

Této příležitosti se nejlépe podařilo využít rakouské společnosti *Red Bull* vyrábějící energetické nápoje již od roku 1987 a prodávající je ve 162 zemích celého světa. Kdo by neznal jejich nápoj, který dává křídla a povzbuzuje tělo i mysl. *Red Bull* patří mezi nejprodávanější druh těchto energy nápojů na celém světě.

Proto je třeba si položit otázku, proč tomu tak je? Je to především díky jejím výborným marketingovým strategiím, které jsou správně zacílené na mladé lidi, kteří pití energy drinků vnímají jako určitý životní styl. Díky nim se mohou pyšnit zisky v řádech přes 4, 5 miliardy € a úspěšností na trhu energetických nápojů.

Právě marketingovou strategií největšího výrobce energetických nápojů značky *Red Bull* se v této bakalářské práci budeme zabývat. Prostřednictvím této práce jsme chtěli zjistit, jaké marketingové strategie a aktivity společnost *Red Bull* využívá, jak dotazovaní hodnotí tyto strategie a aktivity a zda respondenti konzumují energetické nápoje.

V teoretické části se zaměříme na definování základních pojmů vyplývajících z názvu práce: marketing, marketingová strategie, značka a marketingový výzkum a na představení značky a společnosti *Red Bull* včetně jejích produktů v podobě energetických drinků. Dále se zabývá marketingovými strategiemi této značky včetně aktivit týkající se oblasti sportu a kultury.

V praktické části provedeme vlastní průzkum, což představuje stěžejní a nejdůležitější část této práce, zaměřující se na zjištění skutečností související s konzumací energetických nápojů a s hodnocením marketingových strategií a aktivit značky *Red Bull* a jeho následnou analýzu na základě získaných údajů od účastníků tohoto výzkumného šetření.

Cílem bakalářské práce je:

- teoretické vysvětlení pojmů: marketing, marketingová strategie, značka a marketingový výzkum.
- představení značky, společnosti *Red Bull* a jejích energetických nápojů
- představení marketingových strategií a sportovních aktivit společnosti *Red Bull*
- analyzovat a graficky zpracovat spokojenost zákazníků s marketingovými strategiemi společnosti *Red Bull* a konzumaci energetických nápojů na základě vlastního průzkumu

V rámci vlastního průzkumu používáme metody dotazníkového šetření, které byly vloženy do online služby pro realizaci internetového dotazování www.vyplnto.cz

Dotazníky byly sestavené nejprve z otázek týkající se obecných informací o respondentech neboli jejich sociodemografického profilu, poté obsahovaly i dotazy, které zjišťovaly fakta o konzumaci energetických drinků a spokojenosti respondentů s marketingovými strategiemi a aktivitami společnosti *Red Bull*. Zjištěné údaje byly po ukončení dotazování zanalyzovány a graficky zpracovány, které jsou částí vyhodnocení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část této bakalářské práce je zaměřená na tři oblasti. První oblast se týká definicí základních pojmů vyplývajících z názvu samotné práce. Druhá oblast týkající se společnosti, kterou jsme si pro účely této práce zvolili, se zabývá především představením značky a společnosti *Red Bull*, její historií, jejími produkty a expanzí těchto produktů do zahraničí. Marketingové strategie značky *Red Bull* a jednotlivé aktivity v oblasti sportu a kultury jsou třetí oblastí této části práce.

1. Definice pojmů vyplývajících z názvu práce

Tato kapitola se zabývá definováním základních pojmů, které vyplývají z názvu této bakalářské práce. Rozdělená je do čtyř částí, objasňující pojmy: marketing, marketingová strategie, značka a marketingový výzkum. Samotných odborných definic těchto pojmů existuje několik desítek a nalezneme je jak v českých, tak i v zahraničních publikacích, které se zabývají tematikou marketingu. Dalo by se říci, že každý autor zaměřující se na tuto problematiku na ní nahlíží trochu jiným způsobem, a proto vzniká existence takového množství definic. V každé části, která vymezuje výše uvedené pojmy, po jejich definování, shrneme daný pojem a porovnáme jej s příslušnou oblastí značky *Red Bull*, zda odpovídá teoretickým definicím pojmů.

1. 1 Definice pojmu marketing

Definicí pojmu marketing se zabývá Kotler, P. ve své publikaci *Marketing management* a uvádí „...marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“¹

Jakubíková, D., Krikac, K. ve svých *Základech marketingu* konstatují, že marketing je „...proces, který zahrnuje řadu činností, od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb zákazníků, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, stimulaci prodeje atd.

¹KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2001, 17 s. ISBN 80-247-0016-6.

s jediným cílem, kterým je uspokojování individuálních a hromadných potřeb zákazníků.“²

Americká marketingová asociace (AMA) marketing definuje tímto způsobem: *„Marketing je proces plánování a soubor procesů pro vytváření, propagaci a distribuci hodnot spotřebitelům a vytváření spotřebitelských vztahů způsobem, který směřuje k uspokojení potřeb organizace a jejich podílníků“*³

Světlík, J ve své knize *Marketing: cesta k trhu* marketing představuje jako: *„...proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*⁴

U výše uvedených definic si můžeme povšimnout určité podobnosti. Všechny v podstatě říkají, že marketing je určitý proces (například proces řízení, proces plánování či sociální proces), který uspokojuje cíl či potřeby organizace nebo zákazníků. Stejně tak tomu je i v případě značky *Red Bull*, která uspokojuje potřeby konzumentů energetických nápojů tím, že tyto nápoje vyrábí.

1. 2 Definice marketingové strategie

Horáková ve své knize konstatuje, že marketingová strategie znamená: *„...uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb při současném posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle. Zároveň tyto strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílových úkolů. Prezентují prostředky, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo. Představují základní rámec, uvnitř kterého podniky uskutečňují nejlepší volbu postupu, pokud jde o dosažení cílových trhů a jejich uspokojení výrobky a službami.“*⁵

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., KŘÍKAC, Karel.: *Základy marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita. 1995. 85 s. ISBN 80-7082-207-4

³ American Marketing Association. *Marketing definition*. [online]. 2007 [cit. 2013-2-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2005, 7 s. ISBN 80-86898-48-2

⁵ HORÁKOVÁ, Hana. *Strategický marketing*. Praha: Grada. 2003. 204 s. ISBN 80 -247-0447-1

Na marketingovou strategii se zaměřují i autoři v knize *Strategický marketing* „...marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.“⁶

Publikace *Strategické řízení* uvádí, že „...marketingová strategie shrnuje základní poznatky a představy o tom, jak firma dosahuje svých cílů. Určuje, jakým způsobem bude probíhat budoucí firemní činnost, aby došlo k naplnění podnikových cílů.“⁷

Pojem marketingová strategie se objevuje i v knize Blažkové, M., která konstatuje, že „...marketingová strategie je taktický proces, pro efektivní alokaci omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka. Tedy na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání. Je důležitou součástí celopodnikové strategie. Klíčovou roli zde hraje zákazník, který představuje tržby podniku i jeho výdaje. Jedině spokojený, loajální zákazník vytváří dlouhodobě podniku zisk.“⁸

Publikace *Moderní marketing* pojem marketingová strategie vnímá takto: „Marketingová strategie je marketingovou logistikou, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Ukazuje jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílových výhodách společnosti. Měla by se také věnovat tržním segmentům, na které se společnost zaměří. Ty se liší svými potřebami a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Společnost by měla své úsilí zaměřit na ty tržní

⁶HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, D., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck. 2009. 8 s. ISBN 978-80-7400-120-8

⁷ KEŘKOVSKÝ, Miloslav; VYKYPĚL, Oldřich: *Strategické řízení*. Brno: VUT v Brně, 2001. 25 s. ISBN 80-214-1901-6

⁸ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. 2007. 24 s. ISBN 978-80-247-1535-3

segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý z nich by měla vypracovat samostatnou marketingovou strategii.“⁹

Z těchto odborných definic je též patrná podobnost. Autoři publikací zaměřených na problematiku marketingové strategie vnímají tento typ strategie jako určitou taktikou, díky které se společnosti snaží dosahovat svých cílů. Musí být správně zvolena a zacílena na danou cílovou skupinu, tak aby docházelo k plnění cílů společností a k jejím ziskům. Značka *Red Bull* se tohoto vymezení pojmu drží a správnou volbou svých marketingových strategií, které jsou perfektně zacílené, dosahuje svých cílů a zisků.

Philip Kotler ve své publikaci uvádí tyto tři typy marketingové strategie:

- ***nákladová priorita***

(podnik usiluje o to, aby dosáhl co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci a mohl tak nabídnout produkty za nižší cenu než jeho konkurence a tak dosáhnout většího tržního podílu)

- ***diferenciace***

(podnik se soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v oblasti, která je důležitá pro velký počet zákazníků. Je zřejmé, že jen těžko může být vedoucím podnikem ve všech oblastech (jakosti, technologie, stylu). Využívá ty silné stránky, které mu poskytují konkurenční výhodu a užitky v některé oblasti.)

- ***ohnisko soustředění***

*(podnik se zaměřuje spíše na jeden či více úzkých segmentů na trhu. Neusiluje o celý trh, spíše se soustřeďuje na to, aby co nejlépe poznával potřeby těchto segmentů a snaží se o získání vedoucího postavení v ceně nebo jiné odlišné oblasti zájmu užšího okruhu zákazníků)*¹⁰

1. 3 Definice pojmu značka

Kotler, P. v publikaci *Marketing Management* cituje definici pojmu značka z americké marketingové asociace, která uvádí, že značka „...je jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinací, které mají identifikovat zboží nebo služby

⁹ KOTLER, P., WRONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2007. 112 s. ISBN 978-80-2247-1545-2

¹⁰ KOTLER, Philip: *Marketing management*. Praha: Grada. 2001, 214 s. ISBN 80-247-0016-6

jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojování stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné - vztahující se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné – vztahující se k tomu, co značka reprezentuje.“¹¹

Autoři knihy *Marketingová komunikace* formulují značku takto: „Značka je soubor slovních nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla. Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí.“¹²

Pojmem značka se zabývají též autoři Vysekalová, J. a Mikeš, J.: „Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu. Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu. Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.“¹³

Autor knihy *Public Relations – moderně a účinně* definuje obchodní značku jako „...termín pocházející z oblasti obchodu a marketingu označující značku konkrétních výrobků (v menší míře služeb, organizace nebo i jednotlivce). Je pod ní chápáno nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno, případně jaká služba je zákazníkům poskytována.“¹⁴

¹¹KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2001, 312 s. ISBN 80-247-0016-6.

¹²PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2003. 59 s. ISBN 80-247-0254-1

¹³VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. 2009. 27 s. ISBN 9978-80-247-2790-5

¹⁴SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. 2009. 32 s. ISBN 978-80-247-2866-7

Schafer ve své knize objasňuje pojem obchodní značka takto: „*Obchodní značka se používá k označení skutečnosti, že konkrétní slovo nebo fráze jsou chráněny ochrannou známkou – tzn. označeny nebo registrovány, takže je může používat výhradně některý jedinec nebo společnost. Například „Windows“ je registrovaná obchodní značka společnosti Microsoft.*“¹⁵

Pojem obchodní značka je též zmíněna v publikaci týkající se marketingové komunikace autorů Pelsmacker, P; Geuens, M a Bergh, J. „*Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.*“¹⁶

Odborné definice jako značku vnímají slovo či obrázek symbolizující společnost a konstatují, že v případě setkání s těmito symboly si lidé většinou ihned vybaví danou společnost, pro kterou jsou charakteristické. Značku *Red Bull* charakterizuje obrázek i slovo mající podobu dvou červených býků běžících proti sobě, v jejich pozadí žluté slunce a slovo představující název společnosti a značky.

1. 4 Definice marketingového výzkumu

Publikace *Podnikový marketing* vnímá marketingový výzkum následujícím způsobem: „...marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit zkoumajících jevy a vztahy na trhu, vlivy marketingových nástrojů na ně a efektivnost marketingové komunikace. Především jde o výzkum chování trhu, akceptace výrobků, funkčnost distribučních cest, chování zákazníků, účelnost a cílení zákaznických segmentů. Zahrnuje v sobě mj. plánování, sběr, hodnocení a speciální analýzu dat, závěry a podklady pro přípravu rozhodnutí marketingového manažera. Poskytuje informace širokého rozsahu, vypovídající o spokojenosti zákazníků, vlastnostech produktu, cílových skupinách a zákaznických segmentech, zádrhelech při prodeji či informace manažerského charakteru. Je užitečný v každém podniku, který zvažuje nejen co vyrobit, ale hlavně komu to prodat nebo v podniku, který zvažuje, co zákazníci potřebují a jak tyto jejich potřeby pokrývá naše konkurence.“¹⁷

¹⁵SCHAFER, S. *HTML, XHTML a CSS*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. IBSN 978-80-247-2850-6

¹⁶PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 59 s. ISBN 80-247-0254-1

¹⁷KASÍK, Milan; HAVLÍČEK, Karel: *Podnikový marketing (jak získat a udržet zákazníka)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2004. 61 – 65 s. ISBN 80-86754-31-6.

V knize *Marketingový výzkum* od Bednarčíka Z. jsou citovány definice pojmu marketingový výzkum od autorů McDaniel, C. - Gates, R. a Tull, D. S. - Hawinks, D. I. McDaniel – Gates vnímají marketingový výzkum takto: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“

Tull - Hawiks tento pojem definují následovně: „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.*“

Publikace *Marketingový výzkum* sama uvádí „...*marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně ekonomické reality.*“¹⁸

Techniky marketingových výzkumů představují „...*konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na cílech výzkumu, na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na typu respondentů, na našich časových a finančních možnostech. Každá z uvedených technik má své výhody a nevýhody, které je třeba předem pečlivě zvážit.*

Mezi základní techniky patří:

a) dotazování – patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositелеm informací (dotazovaným, respondentem).

Dotazování může být:

- **Písemné dotazování**

- je zprostředkováno pomocí dotazníků (tvoří jej více otázek na určité téma) nebo ankety (tvoří ji jedna či několik málo otázek na určité téma). Finančně, časově i organizačně není příliš náročné.

- **Osobní dotazování**

¹⁸BEDNARČÍK, Zdeněk.: *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 2008. 61 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

- má podobu rozhovoru tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí a zaznamenává respondentovy reakce (odpovědi). Je finančně, časově i organizačně náročnější a důležitou roli má tazatel. Odpadají problémy s návratností i se správností a úplností vyplnění oproti dotazníkům. Při rozhovoru se používají záznamové archy, které slouží jako pomocný pracovní nástroj tazatele.

- **Telefonické dotazování**

– je modifikovanou, velmi operativní podobou osobního dotazování. Výhodou je především jeho rychlost a cena. Praktikuje se zejména u tzv. bleskových průzkumů, jejichž zadavatelem jsou obvykle sdělovací prostředky. Předmětem zpravidla bývají aktuální („horká“) společenská témata. K výhodám patří pohodlí a bezpečnost tazatelů. Nevýhodou je, že zde nelze využít vizuálních pomůcek.

b) pozorování – tuto techniku provádí vyškolení pracovníci (pozorovatelé). Pozorovatel pouze registruje sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky (zákazníků, respondentů). Využívá se zde také záznamového archu.

Může být:

- standardizované- lze jej řadit do kvantitativního výzkumu, díky kterému dostáváme harddata. Jsou u něj přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, je stanoven způsob (doba a místo) pozorování.
- nestandardizované- lze jej považovat za kvalitativní výzkum, jehož pomocí získáváme prvotní orientační představu o problematice. Tedy jakousi představou, předstupněm pro následné standardizované pozorování. Je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má volnost rozhodovat sám o jeho průběhu a jeho hlediscích).

Pozorování lze uskutečňovat:

- zjevně (zúčastněně) - toto pozorování provádí pozorovatel zcela viditelně, osobně se nachází mezi pozorovanými účastníky a je vybaven záznamníkem (kamera, diktafon, blok)
- skrytě (nezúčastněně) - toto pozorování se používá tehdy, když by viditelná přítomnost pozorovatele narušovala přirozené chování pozorovatele. Pozorovatel sleduje pozorované například prostřednictvím kamerového systému či přes jednosměrně průhledné sklo - zrcadlo.)

c)**experiment** – je v marketingu v podstatě každá změna v nabídce, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Sledujeme zde reakce a změny chování respondentů. Tato technika se používá méně často.¹⁹

Publikace pojem marketingový výzkum vnímají dosti podobně a to jako zdroj poskytující informace od cílové skupiny prostřednictvím různých přístupů zjišťování. Díky těmto výzkumným šetřením mohou pak společnosti změnit svou marketingovou strategii a pružně reagovat na potřeby zákazníků.

2. Představení značky *Red Bull*

Tato kapitola obsahuje poznatky o značce *Red Bull*, které se týkají představení této značky, první myšlenky energetického nápoje a společnosti *Red Bull*, Krating Daeng - předchůdce současného drinku plného energie, expanze nápojů *Red Bull* do zahraničí, produktivity, zisků a zaměstnanců společnosti *Red Bull GmbH* a v neposlední řadě i samotných produktů značky *Red Bull*.

2. 1 Profil značky *Red Bull*

Značka *Red Bull* je značkou, která je jedinečná, originální, snadno vyslovitelná, lehce zapamatovatelná, moderní, známá, specializující se na produkci energetických nápojů a na aktivity v oblasti sportu a kultury. Taková je značka v českém překladu „červený býk“.

Tuto značku vytvořil rakouský obchodník Dietrich Mateschitz v roce 1987, když založil společnost *Red Bull GmbH* v rakouském městečku Fuschl am See zaměřující se na výrobu energetických nápojů.

Sloganem značky *Red Bullu* je slogan v podobě tohoto slovního spojení: „*Red Bull Vám dává křídla!*“, občas se můžeme setkat i se sloganem „*Red Bull revitalizuje tělo i mysl*“, které se používají od vzniku samotné značky *Red Bull* (v roce 1987).

¹⁹ BEDNARČÍK, Zdeněk.: *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 2008. 45 – 63 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

Logo značky se skládá ze dvou červených býků, kteří běží proti sobě, ze žlutého slunce, které je umístěné v pozadí za býky a z názvu značky: *Red Bull*. Toto logo bylo převzato od původního thajského energetického drinku Krating Daeng, ze kterého vzešel samotný energy drink a značka *Red Bull*.



Obrázek č 1: Logo značky *Red Bull*

2. 2 Prvotní myšlenka energetického nápoje a společnosti *Red Bull*

Prvotním faktorem vedoucím k vytvoření energetického nápoje a myšlenky založit společnost *Red Bull* se stal moment, kdy se v roce 1982 rakouský obchodník Dietrich Mateschitz seznámil, při jedné z jeho pracovních cest do Thajska, s výjimečným energetickým nápojem zvaným „Krating Daeng“ („Rudý Býk“), který se stal základem pro vytvoření nejlepšího a nejprodávanějšího nápoje na celém světě v podobě energie vložené do plechovky.

Bezprostředně na to zakoupil Dietrich Mateschitz licenci tohoto nápoje a v roce 1984 zakládá společnost *Red Bull GmbH*²⁰, ve které je do dnešní doby generálním ředitelem s podílem 49 %. Zbytek tedy 51 % vlastní majitel původního receptu Chaleo Yoovidhya. Díky rychlému zorientování na trhu a vyplnění mezery svým energetickým nápojem vyráběným pod názvem *Red Bull Energy Drink* se ze společnosti během dvaceti let stal největší světový výrobce energetických drinků.

Ještě předtím než se začal poprvé v roce 1987 prodávat energetický nápoj *Red Bull Energy Drink* v Rakousku, bylo třeba vytvořit logo, obal, slogan a marketingovou strategii nezbytné pro tu nejlepší propagaci drinku. Zakladatel Mateschitz D. s jeho přítelem Hansem Kastnerem se společnými silami pustili do vytvoření image značky a

²⁰ GmbH – Gesellschaft mit Beschränkter Haftung (česky společnost s ručením omezeným)

společnosti jako takové. Trvalo jim to sice tři roky (od roku 1984 do roku 1987), ale zdárně vytvořili logo, které se dodnes nezměnilo a je známé po celém světě a zároveň také i slogan: *Red Bull verliht die Flüüügel* neboli *Red Bull Vám dává křídla*, který si též vybaví lidé všude na světě.

Od této doby se stala společnost a energy drink *Red Bull* bezkonkurenční jedničkou na trhu s energetickými nápoji.

Co se týká zaměstnanosti ve společnosti *Red Bull GmbH*, v současné době ve 162 zemích světa společnost zaměstnává celkem 7.758 lidí. Kromě stálých zaměstnanců zde každým rokem získává své první praktické zkušenosti 5.000 studentů v rámci studijních programů Wings Team a SBM.²¹

Společnost do svého týmu vyhledává většinou mladé lidi a to ze dvou důvodů. Prvním z nich je, že primárními spotřebiteli nápojů *Red Bull* jsou právě mladí lidé. Druhým z nich je fakt, že nabírání mladí zaměstnanci přicházejí s novými koncepty a nápady, jak nejlépe prezentovat značku *Red Bull* mezi cílovou skupinou a zároveň mohou více odhadnout jejich potřeby.

2. 3 Energetický předchůdce Krating Daeng značky *Red Bull*

Původní receptura²² thajského energetického nápoje Krating Daeng se stala inspirací pro vytvoření, chuťově upraveného a obohaceného o účinnější složení, energetického nápoje *Red Bull Energy Drink*.

Krating Daeng je thajský výjimečný energetický nápoj vyznačující se silou a výrazným povzbuzujícím účinkem především při těžké, dlouhé a namáhavé činnosti, což představuje jeho exkluzivní vlastnost. Z tohoto důvodu byl tak s velkou oblibou přijímán zejména u řidičů nákladních vozidel, taxislužby, stavebních dělníků, pracovníků ve fabrikách a u zemědělců. Tuto převratnou novinku v podobě slazeného, nesyceného energy drinku s logem dvou červených divokých gaurů²³ a žlutého slunce

²¹ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

²² Složení Krating Daeng: voda, třtinový cukr, kofein, taurin, inositol a vitamíny skupiny B

²³ Volně žijící skot v jihovýchodní Asii

vyvinul v roce 1970 pan Chaleo Yoovidhya v thajské společnosti T. C. Pharmaceutical Co.

Krating Daeng měl bohužel pro Evropany až odpudivou chuť, proto byl nejen chuťově upraven, ale i obohacen o účinnější složení, postaveném na kofeinu.

Samotný vývoj nového energetického nápoje *Red Bull*, určeného pro Evropský trh, trval po dobu tří let a to v období od roku 1984 do roku 1987, kdy bylo vypracováno množství odborných a lékařských studií pro potvrzení energetických účinků a pro potvrzení nezávadného složení tohoto nápoje pro lidský organismus a též byly uskutečněné výše zmiňované úpravy. Po vyřešení těchto nezbytností v roce 1987 spatřil světlo světa energetický nápoj *Red Bull Energy Drink*.²⁴



Obrázek č. 2: Krating Daeng

2. 4 Expanze nápoje *Red Bull* do zahraničí

Po uvedení energy drinku *Red Bull* na Rakouský trh v roce 1987 se jeho výrobce Materschitz D rozhodl pro expanzi nápoje i do dalších zemí. Od roku 1989 se tedy tento drink začíná prodávat i na nejrozličnějších zahraničních trzích. První zahraniční zemí, kde se drink *Red Bull* objevil, byl v roce 1989 Singapur. Po dalších třech letech, v roce 1992, začal působit v Maďarsku, o rok později jej lidé pili ve Velké Británii, Slovinsku a na Maltě. O další rok později jej zaznamenali v Německu a Švýcarsku.

²⁴ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

V roce 1995 vstoupil nápoj do Polska, Španělska, Nizozemí, Chorvatska, Ruska, Andory, Slovenské republiky a také do České republiky, kde jako v řadě předchozích zemí získal oprávněnou autorizaci a v roce 1999 dal možnost vzniku české pobočky rakouské společnosti *Red Bull GmbH* v podobě společnosti *Red Bull Česká republika, s. r. o.* Od samého počátku znamenal jeho vstup kvantitativní i kvalitativní posun ve vědomí obyvatel České republiky a to nejen v myslích spotřebitelů, ale i obchodníků a distributorů.

Od roku 1996 do roku 2005 se expanze nápoje velmi rozšířila a to do dalších 145 zemí světa:

- 1996 – Řecko, Belgie, Lucembursko, Itálie, Estonsko, Švédsko, Portugalsko, Srbsko, Černá hora, Rumunsko, Nový Zéland, Keňa
- 1998 – Litva, Finsko, Kypr, Bulharsko, San Marino, Brazílie, UAE, Namibijská republika, Ghana, Gambie
- 1999 – Litva, Albánie, Svatý Martin, Austrálie, Filipíny, Srí Lanka, Hong Kong, Izrael, Království Lesotho, Swazijské království, Mauritius
- 2000 – Makedonie, Lichtenštejnsko, Kostarika, Panenské ostrovy, Fidži, Indie, Bahrain, Maroko, Uganda, Botswana, Džibuti, Zimbabwe
- 2001 - Monako, Venezuela, Bahamy, Portoriko, Kajmanské Ostrovy, Dominikánská republika, Oman, Libanon, Kuvajt, Jordán, Mozambik
- 2002 - Peru, Argentina, Mexiko, Salvador, Guatemala, Kuba, Haiti, Saudská Arábie, Katar, Angola, Etiopie, Senegal, Malawi, Togo, Ostrovy Cape Verde
- 2003 - Kolumbie, Surinam, Bolívie, Ekvádor, Čile, Panama, Honduras, Nicaragua, Jamaika, Ostrovy Trinidad & Tobago, Barbados, Svatá Lucie, Aruba, Curacao (Nizozemské Antily), Pákistán, Irán, Afghánistán, Libye, Sierra Leone, Libérie, Guinea, Súdán, Nigerie, Kongo
- 2004 – Kanada, Turecko & Kypr, Irák, Kazachstán, Ázerbajdžán, Arménie, Algérie, Pobřeží slonoviny, Tunisko, Moldavsko, Bermudy, Maledivy
- 2005 – Ukrajina, Paraguay, Ostrovy svatého Kryštofa, Nevis
- 2011 – Norsko, Dánsko, Indie, Japonsko, Čína, USA, Brazílie²⁵

²⁵ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

2. 5 Produktivita a zisky společnosti *Red Bull GmbH*

V roce 2006 bylo prodáno přes tři miliardy 250 ml plechovek ve více než 130 zemích. V roce 2009 dosahovala spotřeba 4 miliard plechovek a cenový obrat vyšplhal do astronomické výše 3.232 mld. €.

V podobném trendu stoupla produktivita i zisky a v roce 2010 se na celém světě prodalo 4 204 miliard plechovek, což oproti předchozímu roku představuje nárůst o 7,6 %. Díky měnovým a cenovým faktorům se však obrat společnosti zvýšil o 15,8 %, z 3.232 na 3.785 mld. €.

V roce 2011 vzrostla spotřeba na čtyři a půl miliardy plechovek a prodávat se začalo už ve více než 160 zemích. V současné době se energetický nápoj *Red Bull* prodává ve 162 zemích světa. Výrazně se na prodeji tohoto nápoje podílejí země Dálného východu (nárůst o 43 %), Francie (+ 32 %), Brazílie (+ 30 %) a Německo (+ 18 %).

Produktivita a provozní zisk se tím nejen vrátily na hodnoty z roku 2007, ale dokonce je výrazně překonaly a zajistily dosud nejlepší hospodářský výsledek společnosti *Red Bull GmbH*. Za tyto pozitivní výsledky vděčí především vynikajícímu odbytu v Turecku (+86 %), Japonsku (+80 %), Brazílii (+32 %), Německu (+13 %) a ve Spojených státech (+11 %) v kombinaci s efektivním řízením nákladů a pokračujícím investicím do posilování značky v náročném ekonomickém klimatu uplynulých několika let.²⁶

2. 6 Produkty značky *Red Bull*

Kromě celosvětově nejznámějšího energetického nápoje *Red Bull Energy Drink*, který je vyvinutý ke zvýšení výkonnosti a revitalizaci těla a mysli, společnost *Red Bull* vyrábí i další energy nápoje.



²⁶ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

Od roku 2003 se na obchodních pultech začal objevovat energetický nápoj *Red Bull Sugarfree*, což je energetický drink bez cukru obsahující pouze 3 kalorie na 100 ml. Od roku 2006 společnost *Red Bull* přišla s novinkou v podobě koncentrované nesycené verze energetických nápojů *Red Bull Energy Drink* a *Red Bull Sugarfree*, kterou lze pít i bez vychlazení. Jedná se o *Red Bull Energy Shot*, malou lahvičku o objemu pouhých 60 ml s 27 kaloriemi obsahující stejně přísady jako má nejslavnější energetický nápoj značky *Red Bull*.



Od roku 2008 se do prodeje dostává i *Red Bull Cola*. Nejedná se o energetický nápoj, nýbrž o výjimečnou pravou přírodní kolu obsahující více kofeinu než kola nejprodávanějších značek Coca – Cola či Pepsi – Cola. Její výjimečnost tkví v tom, že všechny přísady tohoto kolového nápoje pocházejí ze 100 % přírodních surovin, neobsahují žádná barviva, kyseliny či umělé výživy a jako jediná kola obsahuje extrakt z listu koky i kolový oříšek. Zajímavostí je, že tuto kolu nevyrobila sama společnost *Red Bull GmbH*, ale na zakázku společnost *Rauch Trading AG* pocházející ze Švýcarska.



Mezi nejnovější produkty této značky patří tři nové příchutě: brusinka, borůvka a limetka, které mohou v obchodech konzumenti najít pod názvy:

- *Red Bull Red Edition* s brusinkovou příchutí – je v červené plechovce, nápoj má červenou barvu s příchutí sladké brusinky
- *Red Bull Blue Edition* s borůvkovou příchutí – modrý nápoj v modré plechovce s ovocnou borůvkovou příchutí



- *Red Bull Silver Edition* s limetky – je ve stříbrné plechovce, má čirou barvu a limetkovou příchut' originálního Red Bull Energy Drink

Tyto novinky vycházejí ze stejného receptu jako klasický *Red Bull Energy Drink* pouze se liší barvou a chutí. Prodávají se v plechovkách o objemu též 250 ml a každá z nich má svůj originální design. Ceny budou stejné jako u drinků *Red Bull Energy Drink* a *Red Bull Sugarfree*.

Složení nápojů *Red Bull*

Složení energetického nápoje *Red Bull Energy Drink* v plechovce o objemu 250 ml obsahuje: perlivou vodu, kofein (80 mg), taurin (1000 mg), glukuronolakton (600 mg), inositol, niacin, kyselina pantotenová, vitamíny (B6 a B12), sacharóza (21,5 g), glukóza, regulátor kyselosti, citrát sodný, aroma, barviva (karamel, riboflavin).

Přírodní kolový nápoj *Red Bull Cola*, prodáváná v plechovce o objemu 250 ml, obsahuje: vodu, cukr, kysličník uhličitý, přírodní karamelovou příchut', a přírodní chuťové extrakty tvořené z: kolového oříšku, extraktu z listu koky, galangalu, citrónu a limetky, hřebíčku, skořice, borovice, máty polní, vanilkového lusku, zázvoru, muškátového květu, kakaa, lékořice, pomeranče a hořčičného semínka.²⁷

3. Marketingové strategie značky *Red Bull*

Co se týká marketingových strategií, tak značka *Red Bull* má tyto strategie čtyři, při čemž každá z nich má svou specifikaci a zaměření. Právě do oblasti marketingu společnost *Red Bull GmbH* investuje hodně finančních prostředků a to až třetinu svých tržeb.

Marketingová strategie č. 1 - získávání nových konzumentů energetických nápojů *Red Bull*²⁸

První strategie této značky je zaměřená na získávání nových konzumentů energetických nápojů značky *Red Bull*, tedy na cílovou skupinu, kterou tvoří všichni, kteří chtějí

²⁷ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

²⁸ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

vykonávat fyzickou či duševní aktivitu, například se jedná o mladé lidi, studenty připravující se na zkoušky, manažery v kanceláři, doktory při výkonu náročné operace, sportovce během závodu či tréninku či řidiče na dlouhých trasách apod.

Strategie se uskutečňuje následujícími způsoby a to prostřednictvím:

- samplingu nápojů (vzorků) zdarma za pomoci tzv. *Sampling Girls*
- různých prodejních promoakcí, kde hostesky prodávají energetické drinky *Red Bull* či v podobě velkých *Red Bull* stanů, kde je prodej produktů *Red Bull* obohacen i doprovodné sportovní aktivity
- prostřednictvím *Gastro girls*, které míchají drinky

Sampling girls

Týmy jednotlivých *Sampling Girls* jsou tvořené ze dvou dívek (většinou vysokošolaček), které řídí obrandované a speciálně upravené automobily značky *Mini Cooper*, které jsou propagačními vozy společnosti *Red Bull*. Jejich úprava spočívá v umístění zvětšené plechovky energetického nápoje *Red Bull* na zadní kapotu a lednice se nachází místo zavazadlového prostoru.



Obrázek č.3 Propagační vůz *Mini Cooper* značka *Red Bull*

Hlavní činností týmů *Sampling girls* je distribuce plechovek s energetickými drinky zdarma a to ve chvílích jejich potřeby především mezi řidiče, pracující, sportující a studenty a dále tyto osoby informovat o jejich účincích.

Gastro girls

Společnost *Red Bull* má nejen *Sampling girls*, ale vyvinulo i tým *Gastro girls*. Jedná se o týmy čítající dvě dívky, které jezdí se svým speciálně vytvořeným *Red Bull*

barem po diskotékách, barech, restauracích či festivalech a míchají zde drinky z energetických nápojů *Red Bull*.



Obrázek č.4 Gastro girls a jejich *Red Bull* bar

Marketingová strategie č. 2 – vyhledávání a podpora mladých talentovaných osob z oblasti sportu a kultury²⁹

Druhou je strategie³⁰, při které dochází k vyhledávání a podporování mladých talentovaných osob a týmů z oblasti sportu a kultury. Tím, že tyto sportovce a sportovní týmy značka a společnost *Red Bull* podporuje (sponzoruje), dostává od nich na oplátku propagaci svého loga a značky například na sportovním oblečení, sportovním vybavení, na vozech, motorkách či formulích 1.

Tato podpora se týká následujících sportovních oblastí:

- zimní sporty (snowboarding i lyžování)
- motoristický sport (serály Grand Prix a Formule 1)
- motokrosový sport (motokrosově závody)
- cyklistický sport (bikerské závody)
- vodní sporty (skoky do vody v přírodě, potápění, surfování, wakeboard či bodyboard³¹)

Mezi nejznámější české podporované sportovce patří: Martin Černík (snowboardista), Petr Pilát (motokrosař), Tomáš Kraus (akrobatický lyžař), Petr Kraus (bike-trialista), Michal Prokop (biker), Jan Kubíček (triathlonista), Michal Maroši

²⁹ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

³⁰ v anglickém jazyce se používá označení Opinion leaders

³¹ sjíždění vln na menším prkně

(biker), Tomáš Slavík (severská kombinace), Martin Šonka (akrobatický pilot) či Maxim Habanec (skateboardista).

Kromě výše uvedených sportů, kde se značka *Red Bull* zabývá podporou jednotlivců, se zaměřuje i na podporu sportovních týmů, které i sama zakládá. Jedná se především o automobilový sport:

- v seriálech WRC, IRC byla navázána spolupráce i s českou automobilovou společností Škoda a tak vznikl tým *Red Bull Škoda*, ve kterém jezdci jezdí ve vozech Škoda Fabia
- v sérii rallye Dakar má společnost *Red Bull* od roku 2004 také svůj tým, ve kterém jezdci startují v barvách značky *Red Bull* na závodech v motorkách, autech i v kamionech
- v prestižním závodě Formule 1 má od roku 2005 společnost *Red Bull* svojí stáj pod názvem *Red Bull Racing*, která vznikla odkoupením nefunkční stáje Jaguar racing. Stáj vyvinula diagnostické a tréninkové středisko *Red Bull* se sídlem v Thalgau v Rakousku, které vyhledává a vychovává budoucí mistry světa formule 1. Prvním absolventem, který vstoupil do tohoto seriálu, se stal Christian Klien a Sebastian Vettel. *Red Bull Racing* je velmi úspěšnou stájí, která vyhrála Pohár konstruktérů a její jezdci se stali mistři světa.

Marketingová strategie č. 3 - komunikace prostřednictvím reklamy a PR³²

Co se týká této třetí marketingové strategie, značka *Red Bull* komunikuje se svou cílovou skupinou především prostřednictvím PR³³ a televizní reklamy, ve které využívá kreslených spotů. Tento typ spotů pomáhá ke snadnějšímu zapamatování značky a zároveň se vyznačuje přiměřenou dávkou vtipu a nadsázky. Názorně ukazují, jak tento energetický nápoj revitalizuje tělo i mysl a že Vám *Red Bull* dává křídla!

Jednotlivé příklady TV reklam na energetický drink *Red Bull* uvedené v České republice:

- V reklamě s názvem „Aladin“ najde Aladin v zemi zakopanou lampu s Ginem, který mu může splnit tři přání. Aladin se zamyslí a praví: chtěl bych být chytrý jako liška, silný jako medvěd a taky bych chtěl umět létat jako orel. Gin tato přání dokáže splnit a Aladinovy předá *Red Bull* - energetický nápoj, který osvěží ducha i tělo. Aladin se po

³² RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

³³ public relations

napití zázračného nápoje začne vznášet. Závěr patří vtipu v podobě přísné ženy Gina, která mu ostře řekne, že bude doma a jemu nikdo přání nesplní.

- Spot „Závod lodí“ představuje dva týmy závodníků na osmiveslici, kdy jeden ze slabšího týmu dal vítězům loňského závodu energetický nápoj *Red Bull* (o němž je známo, že oživuje mysl) a to pouze veslařům vpravo, čímž došlo k tomu, že se vítězný tým začal točit a slabší tým tak mohl vyhrát.

- V reklamě „mafie“ dělá schopnost létat, kterou zaručuje energetický nápoj *Red Bull*, velké problémy, protože se mafiánům nedaří utopit jejich nepřitele, jehož posledním přáním totiž bylo si dát před smrtí energy drink *Red Bull*.

- Reklama s názvem „Rapunzel“ je o zlatovlásce a princí, který ji chce vysvobodit z věže, kde je uvězněná. Princezna si rozpustí své dlouhé vlasy, na které ale princ ještě nedosáhne, a tak budou muset počkat, než jí ještě kousek dorostou. Princ nelení, vyndá z kapsy energetický nápoj *Red Bull* a napije se, čímž dojde k osvěžení jeho mysli a tak princezně nařídí, aby šla dolu a normálně dveře odemkla.

- Reklamní spot „holub“ se vyznačuje velkým humorem a je považován za jeden z nejkontroverznějších reklamních spotů vůbec, leč u veřejnosti je neoblíbenějším. Je to z toho důvodu, že létající holub pokálí chodce, ten celý rozzuřený vyloví ubrousek a začne se otírat, poté vyndá energetický nápoj *Red Bull*, který mu dá křídla a doletí za zmiňovaných holubem a začne na něj na oplátku močit.

- Spot „Kouřové signály“ je o zamilované dvojici indiánů, kdy každý z nich sedí na jiné straně propasti a nezbyvá jim nic jiného, než si dopisovat kouřovými signály, protože nemají *Red Bull*, který by jim umožnil létat a tím je dokázal přenést přes propast. Závěr spotu naznačuje fakt: „Žádný *Red Bull*, žádný happy end“

„PR, tedy nejružnější články, fotografie, videa značky *Red Bull* produkuje a distribuuje do celého světa společnost *Red Bull Media House* se sídlem v Fuschlu am See v Rakousku. Tato globální mediální síť také vytváří obsah pro časopis *Red Bulletin*, televizní kanál *Red Bull TV*, rádio, mobilní aplikace a webové stránky pro každou zemi, kde má společnost *Red Bull* pobočku. Zajišťuje také produkci dokumentů, filmů a videí například snowboardový snímek *Arf of Flight*, kde největší hvězdou je Travis Rice, který po vypití energetického nápoje *Red Bull* se nechá spustit z obrandované helikoptéry ze skály a předvede tak neuvěřitelných výkon na snowboardu“³⁴.

³⁴ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

Marketingová strategie č. 4 – event marketing neboli pořádání vlastních sportovních, adrenalinových a kulturních akcí³⁵

V rámci této marketingové strategie se vyvíjí nejrůznější aktivity v podobě pořádání vlastních sportovních, adrenalinových a kulturních akcí³⁶, které se uskutečňují jak na mezinárodní, tak i na národní úrovni. Společnost *Red Bull* se snaží vytvářet akce, které přilákají velkou pozornost diváků a které je budou bavit.

Národní aktivity v podobě akcí značky *Red Bull*

Tyto aktivity si sami pořádají jednotlivé pobočky společnosti *Red Bull GmbH* v daných zemích, ve kterých má tato společnost zastoupení. My jsme zde uvedli takové sportovní, adrenalinové a kulturní akce, které byly uskutečněny na území České republiky v rámci marketingových aktivit *Red Bull Česká republika, s. r. o.* pod vedením marketingového ředitele Šimona Čapka a které měly největší úspěch.

***Red Bull* Letecký den**

Jedná se kreativní soutěž v podobě závodu učeného pro všechny piloty, konstruktéry a dobrodruhy konanou u Střeleckého ostrova nad hladinou Vltavy v Praze v letech 2002 a 2006. Podmínkou soutěže je, že zájemci o účast v závodu musí nejdříve navrhnout své soutěžní létající stroje, po výběrovém řízení je sestrojít a až poté mohou závodit. Vítězem je ten pilot, který dolétne nejdále³⁷.



Obrázek č.5 *Red Bull* Letecký den

³⁵ RED BULL ČR, s.r.o. *Interní materiály společnosti Red Bull*

³⁶ v anglické jazyce označující jako event marketing

³⁷ RED BULL. *Red Bull Letecký den*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-13]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Article/Red-Bull-Leteck%3F-Den-021342748032620>

Red Bull Káry

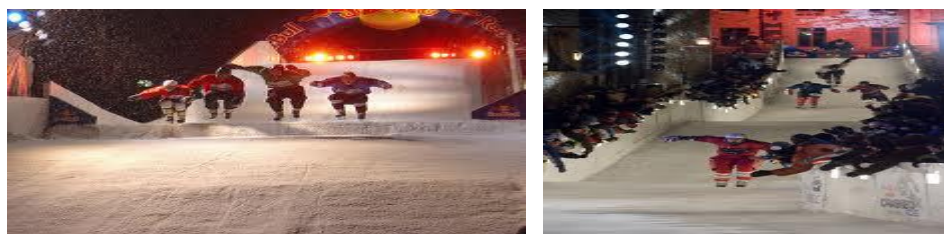
Jde o netradiční závod kreativních vozítek tzv. minikár poháněných vlastní vahou, které se řítí z kopce dolů. Konstruktéři musí i zde nejdříve představit svůj návrh, poté jej sestavit a pak až mohou soutěžit. První ročník se uskutečnil v roce 2001 v Praze na kopci Spiritka a poté následovaly další například v centru Brna či na Petřínském kopci v Praze³⁸.



Obrázek č. 6 Red Bull Káry

Red Bull Crashed Ice

Red Bull Crashed Ice je závod, ve kterém se společně čtyři závodníci na bruslích řítí dolů ledovým korytem obsahující mnoho nástrah v podobě různých skoků či klopených zatáček. V Praze byly uskutečněny již dva ročníky, přičemž první z nich probíhal v samém centru města, kdy koryto bylo vedeno z Pražského hradu do Nerudovy ulice. Druhý ročník se konal na pražském Vyšehradě³⁹.



Obrázek č.7 Red Bull Crashed Ice v Praze

Red Bull Paper Wings

Jde o unikátní závody v hodech vlaštokou, které probíhají od roku 2012 na pražských vysokých školách a kvalifikují ty nejlepší na světové finále. Soutěží se ve třech kategoriích: nejdelší doba letu, největší vzdálenost a akrobacie. Zajímavostí je, že

³⁸ CZECH DESIGN. *Red Bull Káry*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechdesign.cz/index.php?clanek=1617&lang=1&status=c>>

³⁹ RED BULL. *Red Bull Crashed Ice*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-17]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Red-Bull-Crashed-Ice-2013-021242942969687>

mistrem světa v těchto závodech se stal reprezentant z Čech Tomáš Beck, který hodil vlašťovkou 50,37 m⁴⁰.



Obrázek č. 8 *Red Bull Paper Wings*

Red Bull Art of Can

V letech 2007 a 2011 *Red Bull* Česká republika, s. r. o. organizovala 10 – ti denní výstavu *Red Bull Art of Can*, která měla podobu kreativní soutěže. Umělci, ale i obyčejní smrtelníci v ní mohli vytvářet svá umělecká díla (například sochy, obrazy, 3D modely či moderní modely) z prázdných plechovek od energetických nápojů *Red Bull*. Podmínkou je, aby díla byla nápaditá a zábavná. Pracovat se může různými způsoby (stavba, modelace, slepování, skládání či malování). Soutěž pak byla završena unikátní výstavou předmětů vyrobených právě z plechovek *Red Bull*. Cílem této akce bylo podpořit prodej a chránit životní prostředí tím, že lidé nebudou plechovky vyhazovat mimo odpadkové koše⁴¹.



Obrázek č. 9 Výrobky z plechovek *Red Bull* při příležitosti kreativní výstavy *Red Bull Art of Can*

Red Bull Soundclash, Red Bull i – Battle, Red Bull Tourbus

V prvním případě se jedná o hudební akci v podobě souboje, ve kterém se střetávají dvě kapely naproti sobě stanoucí na dvou podíích a diváci rozhodují křikem, pískotem či

⁴⁰ RED BULL. *Red Bull Paper Wings*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-28]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Sv%C4%9Btov%C3%A9-fin%C3%A1le-Red-Bull-Paper-Wings-2012-021243188609956>

⁴¹ RED BULL. *Red Bull Art of Can*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-22]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Red-Bull-Art-of-Can-2011-021243033763283>

dupotem o vítězi⁴².

Red Bull i-Battle je druhou z hudebních akcí, která doprovází nejružnější sportovní či hudební události. V boxerském ringu se utkávají vždy dva účastníci, kteří se trumfují v battlu. Vítěz je zvolen díky povzbuzování diváků⁴³.

Red Bull Tourbus je unikátní černo-stříbrný festivalový autobus mající na své střeše pódium, kde hrají na českých a slovenských festivalech nejrůznější kapely. Autobus jim poskytuje plnohodnotné zázemí a účastníkům festivalu doplňuje energii ve vedle stojícím *Red Bull* baru⁴⁴.



Obrázek č. 10 *Red Bull Soundclash, Red Bull i – Battle, Red Bull Tourbus*

Red Bull Music Academy Night

Red Bull Music Academy Night je sérií hudebních workshopů a festivalů elektronické a housové hudby, při kterých se setkávají výrobci, zpěváci, DJs, instrumentalisté z celého světa za účelem společné práce⁴⁵.



Obrázek č.11 *Red Bull Music Academy Night*

⁴² RED BULL. *Red Bull Soundclash*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-29]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Soundclash/001242821255610>

⁴³ RED BULL. *Red Bull I-Battle*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-16]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Article/Red-Bull-I-Battle-na-Burton-%C5%A0pindl-Spring-Session-v-mexiko-stvlu-021243171745440>

⁴⁴ RED BULL. *Red Bull Tourbus*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-23]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Article/Red-Bull-Tourbus-startuje-motory-a-m%C3%AD%C5%99%C3%AD-na-High-Jump-a-Open-Air-Festival-021243241271840>

⁴⁵ RED BULL. *Red Bull Music Academy*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.redbullmusicacademy.com/academy>>

Mezinárodní aktivity v podobě akcí značky *Red Bull*

Tento typ aktivit vytváří, pořádá a stará se o ně společnost *Red Bull GmbH* pod vedením ředitele pro celosvětový marketing Norbertem Kraihammerem. Jelikož se opět jedná o velký počet akcí, vybrali jsme pouze ty, které jsou nejúspěšnější a které nás nejvíce zaujali. Zajímavostí je, že všechny akce vznikly a byly poprvé uskutečněny v roce 2001.

Red Bull X – Fighters

Jedná se o profesionální „souboj“ nejlepších jezdců ve freestyle motokrosu. Tito jezdci představují divákům na celém světě své triky na motorkách v podobě nejrůznějších skoků, které opravdu berou dech. Na tyto závody jsou ti pozváni pouze ti nejlepší podle bodového hodnocení. Akce se většinou konají ve velkých arénách, například ve Španělsku a v Mexiku probíhají v toreadorských arénách, či na jiných zajímavých místech jako jsou Rudé náměstí v Moskvě či před egyptskou sfingou v Gíze⁴⁶.



Obrázek č.12 *Red Bull X Fighters*

Red Bull Air Race World Championship

Red Bull Air Race World Championship je jedinečný závod nejlepších pilotů sportovních letadel, kteří létají mezi speciálně vytvořenými 20 metrovými majáky zvané „Air Gates“ a musí trať v podobě překážkové dráhy zdolat v co nejkratším čase a dodržet veškerá pravidla (správnou pozici, nedotknutí křídly apod.). Vítězem je ten pilot, který na konci roku, v průběhu kterého se koná šest jednotlivých závodů, obdrží co nejvíce bodů. Tyto jedinečné akce jsou uspořádány kdekoli zejména na vodou, v centru města, nad přírodními krásami apod⁴⁷.

⁴⁶ RED BULL. *Red Bull X Fighters*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-29]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Red-Bull-X-Fighters/001243148660786>

⁴⁷ RED BULL. *Red Bull Air Race World Championship* [online]. 2013 [cit. 2013-1-19]. Dostupné na WWW: <www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Video/Red-Bull-Air-Race-v-NY,-Kvalifikace-021242865096051>



Obrázek č. 13 *Red Bull Air Race*

Red Bull Crashed Ice

Jde o sportovní sérii, ve které se proti sobě postaví nejlepší a nejtvrdší hráči ledního hokeje a soutěží spolu v jízdě v 500 – ti metrů dlouhém ledovém korytu. Jezdí se po skupinách čtyř jezdců, na které čeká spousta nerovností a skoků, kdy cílem je dojet jako první. V České republice se tento závod konal v roce 2009⁴⁸.



Obrázek č. 14 *Red Bull Crashed Ice*

Red Bull Flugtag

Jedná se o exhibici během níž se účastníci snaží vyrobit stroj, který bude schopen letět. Akce se koná v blízkosti vody a tak stroje pak většinou končí ve vodě. První tato akce proběhla již v roce 1992 ve Vídni a od té doby se uskutečnila téměř na celém světě⁴⁹.



Obrázek č. 15 *Red Bull Flugtag*

⁴⁸ RED BULL. *Red Bull Crashed Ice*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-29]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Red-Bull-Crashed-Ice/001243132123131>

⁴⁹ RED BULL. *Red Bull Flugtag*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-27]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Video/Red-Bull-Flugtag---Long-Beach-021242894083306>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této bakalářské práce obsahuje její stěžejní část v podobě vlastního průzkumu týkající se konzumace energetických drinků a marketingových strategií značky *Red Bull* a analýzu získaných údajů.

4. Vlastní průzkum konzumace energetických nápojů a hodnocení marketingových aktivit značky *Red Bull*

Pro účely této bakalářské práce jsme provedli vlastní průzkum, který měl podobu 2 dotazníků zaměřující se na uživatele energetických nápojů a na marketingové aktivity značky *Red Bull*. Jejich hlavním cílem bylo zjistit preference v konzumaci energetických drinků a hodnocení marketingových strategií a aktivit značky *Red Bull*.

Jako techniku jsme zvolili metodu dotazníkového šetření. Oba dotazníky, jejichž návrhy jsou součástí přílohy této práce, označené jako Příloha A a Příloha B, jsme umístili na online server www.vyplnto.cz⁵⁰ zabývající se internetovým dotazováním.

Výzkumné dotazování bylo zcela anonymní a probíhalo po dobu 7 dní v období od 13. 2. 2013 do 19. 2. 2013.

Každý dotazník ve svém průvodní části upozornil respondenty na skutečnost, k jakému účelu slouží.

Dotazník č. 1 s názvem „*Pijete energetické nápoje*“ jsme v jeho úvodu zaměřili na zjišťování obecných informací o respondentech, tedy na sociodemografický profil respondentů a to prostřednictvím těchto otázek: „*Pohlaví?, Věková kategorie?, Nejvyšší ukončené vzdělání a Bydliště?*“ Poté jsme přešli k otázkám zjišťující užívání energetických nápojů například v podobě těchto otázek: „*Pijete energetické nápoje? či Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?, či Proč pijete právě ten energetický drink, který jste uvedli v předešlé otázce?*“ a závěr patřil otázkám směřující na hodnocení obalů jednotlivých energetických drinků, například se jednalo o dotazy typu: „*Líbí se Vám obal Vámi vybraného energetického drinku?, Co se Vám na vybraném obalu energetického drinku*

⁵⁰ Tento server je zpoplatněn cenou 1. 210 Kč nebo tazatel může využít služby Vyplnto Free a nemusí platit nic, pouze musí před registrací vyplnit cca 15 cizích dotazníků, které nalezne na stránkách serveru.

líbí nejvíce?, Myslíte si, že Vás barvy obalů energetických nápojů mohou ovlivnit při jeho nákupu?“

Celkem obsahoval 13 otázek vyžadující otevřené odpovědi respondentů i možnost označit zvolenou odpověď tzv. uzavřené otázky.

Otevřených otázek bylo využito 3 a jednalo se o dotazy týkající se následujících informací: *Bydliště?, Proč pijete právě ten energetický drink, který jste uvedli v předešlé otázce?, Co se Vám na vybraném obalu energetického drinku líbí nejvíce?*

Co se týká uzavřených otázek, byly použity:

- v 1 případě dichotomické otázky vyznačující se možností výběru ze dvou variant odpovědí, většinou jde o odpověď v podobě „ANO/NE“, jednalo se o otázky: *„Myslíte si, že Vás barvy obalů energetických nápojů mohou ovlivnit při jeho nákupu?“*
- v 7 případech otázky alternativní, v nichž je možná pouze jedna odpověď z výběru několika variant, jednalo se o otázky: *Pohlaví?, Věková kategorie?, Nejvyšší ukončené vzdělání?, Pijete energetické nápoje?, Podle čeho vybíráte energetický nápoj při koupi?, Jaký energetický nápoj nejčastěji pijete?, Pokud jste zvolili energetický drink Red Bull, proč pijete právě tento energetický drink?*
- ve 2 případech se jednalo o otázky vyjadřující škálu postojů: *„Líbí se Vám obal Vámi vybraného energetického drinku?, Myslíte si, že Vás reklama na energetický nápoj může ovlivnit při rozhodování o jeho koupi?“* Dotazovaní je měli hodnotit pomocí verbální stupnice: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne.

V dotazníku č. 2 zvaného *„Jak hodnotíte marketingové strategie a aktivity značky Red Bull?“* jsme se v jeho úvodu zabývali zjišťováním obecných informací o respondentech, tedy sociodemografickým profilem dotazovaných a to prostřednictvím otázek: *„Pohlaví?, Věková kategorie?, Nejvyšší ukončené vzdělání? a Bydliště?“* Pak jsme přešli k otázkám zaměřujících se na zjišťování hodnocení marketingových strategií a aktivit společnosti Red Bull, které měly následující podobu: *„Znáte značku Red Bull?, Můžete určit, na koho jsou marketingové strategie značky Red Bull zaměřené?, Myslíte si, že značka Red Bull má dobré marketingové strategie? Setkali jste se někdy s propagací*

značky Red Bull v podobě nějaké promo akce?, V případě, že ano, jak promo akce probíhala?, Líbil se Vám tento způsob promo akce značky Red Bull?, Viděli jste někdy nějaký TV spot zaměřující se na značku a energetický nápoj Red Bull?, Líbí se Vám reklamní spoty na značku a energetický nápoj Red Bull uvedené v TV?, Můžete uvést alespoň jeden reklamní spot zaměřený na značku a energy nápoj Red Bull?, Můžete jmenovat jednu sportovní oblast podporovanou značkou Red Bull?, Účastnili jste se nějaké sportovní, hudební či kulturní akce podporované značkou Red Bull?, V případě, že ano, které akci to bylo?, Jak jste byly spokojeni s akcí podporovanou značkou Red Bull?“ poslední otázka na závěr se týkala možné změny společnosti Red Bull, ve které měli respondenti zhodnotit „Zda by podle jejich názoru měla společnost Red Bull něco změnit?“

Celkem obsahoval 17 otázek sestavených jak z otevřených, tak i z uzavřených otázek, tedy otázek vyžadující otevřené odpovědi respondentů i otázek, ve kterých mohou dotazovaní označit zvolenou odpověď.

Otevřených dotazů bylo použito 5 a jednalo se o otázky týkající se následujících informací: *Můžete určit, na koho jsou marketingové strategie značky Red Bull zaměřené?, V případě, že ano, jak promo akce probíhala?, Můžete uvést alespoň jeden reklamní spot zaměřený na značku a energy nápoj Red Bull?, Můžete jmenovat jednu sportovní oblast podporovanou značkou Red Bull?, V případě, že ano, na které akci to bylo?*

Co se týká uzavřených otázek, byly použity:

- v 5 případech otázky dichotomické, které se vyznačují výběrem ze dvou možných variant odpovědí, obvykle se jedná o odpověď v podobě „ANO/NE“: *„Znáte značku Red Bull?, Myslíte si, že značka Red Bull má dobré marketingové strategie?, Setkali jste se někdy s propagací značky Red Bull v podobě nějaké promo akce?, Viděli jste někdy nějaký TV spot zaměřující se na značku a energetický nápoj Red Bull?, Účastnili jste se nějaké sportovní, hudební či kulturní akce podporované značkou Red Bull?“*

- v 4 případech alternativní dotazy, v nichž je možný výběr pouze jedné odpovědi z několika variant, jednalo se o otázky: „*Pohlaví?, Věková kategorie?, Nejvyšší ukončené vzdělání?, Bydliště?*“
- ve 3 případech se jednalo o otázky vyjadřující škálu postojů: „*Líbil se Vám tento způsob promo akce značky Red Bull? Líbí se Vám reklamní spoty na značku a energetická nápoj Red Bull? Jak jste byly spokojeni s akční podporovanou značkou Red Bull?*“ Respondenti je měli hodnotit pomocí verbálních stupnic v těchto podobách: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne a spokojeni, spíše spokojeni, spíše nespokojeni, nespokojeni.

5. Analýza získaných údajů z dotazníků

Na základě ukončeného zkoumání na online internetovém dotazovacím serveru vyplň to.cz jsme mohli přejít k analýze výsledných údajů.

Ze serveru nám byly poskytnuté tabulky s vyhodnocením odpovědí i jednotlivé grafické zpracování, které nám bylo zasláno na registrační email. Grafické vyjádření nám příliš nevyhovovalo a tak jsme se rozhodli pro jeho nové zpracování pomocí grafů v programu MS Excell, ve kterém jsme realizovali své vlastní grafy a použili je v této práci. Jako podklady sloužící pro vytvoření přehledných grafů jsme použili zaslané tabulky s vyhodnocenými odpověďmi. Každý graf jsme obohatili o jeho zhodnocení.

Základní informací pro nás bylo zjištění, kolik respondentů nám pomohlo s vyplňováním dotazníků, které byly součástí našeho průzkumu určeného pro tuto bakalářskou práci.

Dotazník č. 1

V případě prvního dotazníku se průzkumu zúčastnilo celkem 114 osob, kterým velmi děkujeme za spolupráci.

V úvodu analýzy dotazníku č. 1 se budeme zabývat vyhodnocováním otázek týkající se obecných informací o respondentech, tedy sociodemografickým profilem dotazovaných.

Jednalo se dotazy zaměřující se na pohlaví respondenta, jeho věk, nejvyšší ukončené vzdělání a bydliště.

Poté přejdeme k analyzování otázek zjišťující konzumaci energetických nápojů prostřednictvím otázek: *„Pijete energetické nápoje?, Podle čeho vybíráte energetický nápoj při jeho koupi?, Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?, Proč pijete právě ten energetický drink, který jste uvedli v předešlé otázce?, Pokud jste zvolili energetický drink Red Bull, proč pijete právě tento energetický nápoj?, Líbí se Vám obal Vámi vybraného energetického drinku?, Co se Vám na vybraném obalu energetického drinku líbí nejvíce?, Myslíte si, že Vás barvy obalu energetických nápojů mohou ovlivnit k jeho nákupu?, Myslíte si, že Vás reklama na energetický nápoj může ovlivnit při rozhodování o jeho koupi?“*

Dotazník č. 2

V případě druhého dotazníku se našeho průzkumu zúčastnilo celkem 100 respondentů, kterým též velmi děkujeme za spolupráci.

Úvod analýzy dotazníku č. 2 se zaměřuje na vyhodnocování otázek, které se týkají základních informací o respondentech, neboli sociodemografickým profilem dotazovaných. Jednalo se otázky zjišťující pohlaví respondenta, věk, nejvyšší ukončené vzdělání a jeho bydliště.

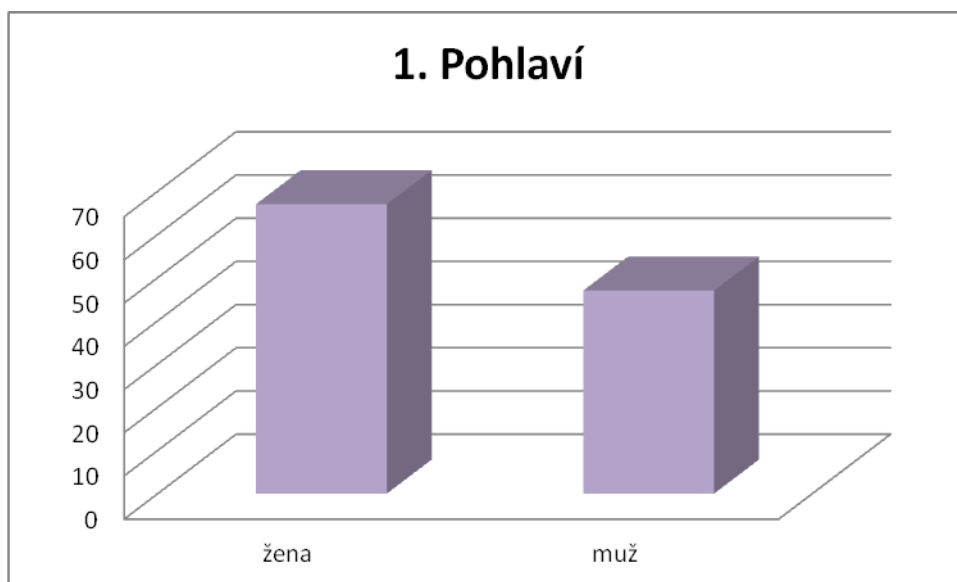
Poté přejdeme k analyzování dotazů zjišťující pohled na marketingovou strategii a aktivity značky Red Bull pomocí otázek: *„Znáte značku Red Bull?, Můžete určit, na koho jsou marketingové strategie značky Red Bull zaměřené?, Myslíte si, že značka Red Bull má dobré marketingové strategie? Setkali jste se někdy s propagací značky Red Bull v podobě nějaké promo akce?, V případě, že ano, jak promo akce probíhala?, Líbil se Vám tento způsob promo akce značky Red Bull?, Viděli jste někdy nějaký TV spot zaměřující se na značku a energetický nápoj Red Bull?, Líbí se Vám reklamní spoty na značku a energetický nápoj Red Bull uvedené v TV?, Můžete uvést alespoň jeden reklamní spot zaměřený na značku a energy nápoj Red Bull?, Můžete jmenovat jednu sportovní oblast podporovanou značkou Red Bull?, Účastnili jste se nějaké sportovní,*

hudební či kulturní akce podporované značkou Red Bull?, V případě, že ano, které akci to bylo?, Jak jste byly spokojeni s akcí podporovanou značkou Red Bull?

5. 1 Grafické zhodnocení dotazníku č. 1

Graf č.1: Pohlaví

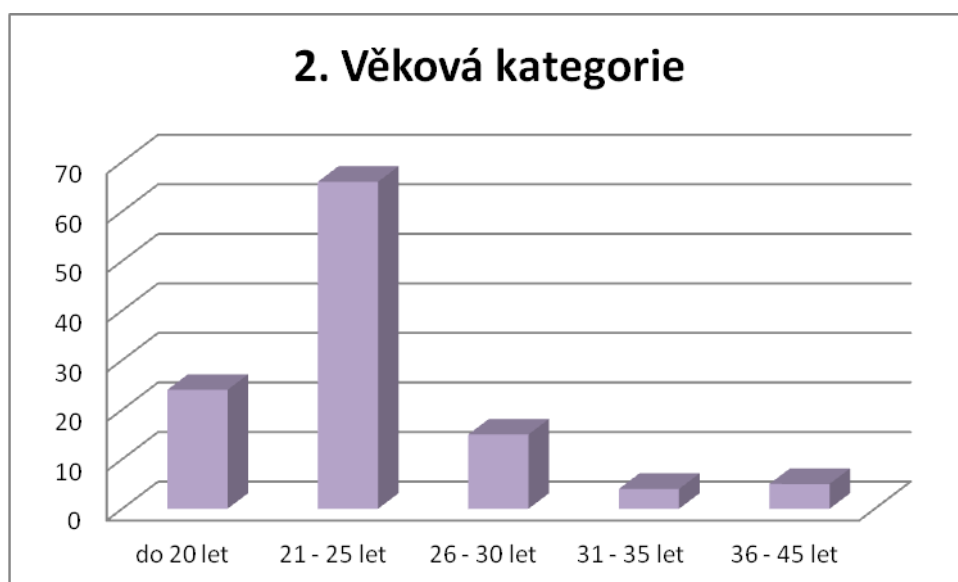
Otázka č. 1, ve které zjišťujeme pohlaví respondentů, byla alternativní a dotazovaní mohli volit pouze jednu možnost ze dvou uvedených variant, tedy ŽENA/MUŽ. Z vyplněných dotazníků vyplývá, že z celkových 114 tázaných tvořily ženy 58,8 % a 41,2 % zastupovali muži, což v číslech představuje 67 žen a 47 mužů.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.2: Věková kategorie

Z otázky č. 2 můžeme zjistit věkovou kategorii dotazovaných respondentů. Tato otázka byla také alternativní otázkou a tázaní museli volit pouze jednu odpověď z 5 ti uvedených variant věkových skupin. Z grafu je patné, že nejpočetnější věkovou skupinou je skupina dotazovaných ve věku 21 – 25 let zastoupena 66 respondentů, což představuje 57,9 % ze všech zúčastněných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří osoby do věku 20 let, kterých bylo 24, tedy 21 %. Třetí velmi početnou skupinou jsou tázaní ve věku 26 – 30 let představující 13,2 %, tedy 15 osob. Další dvě věkové skupiny ve věku 31 – 35 let a 36 – 45 let jsou zastoupeny jen velmi málo. Obě přibližně kolem 4 %, tedy 4-5 účastníků.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.3: Nejvyšší ukončené vzdělání

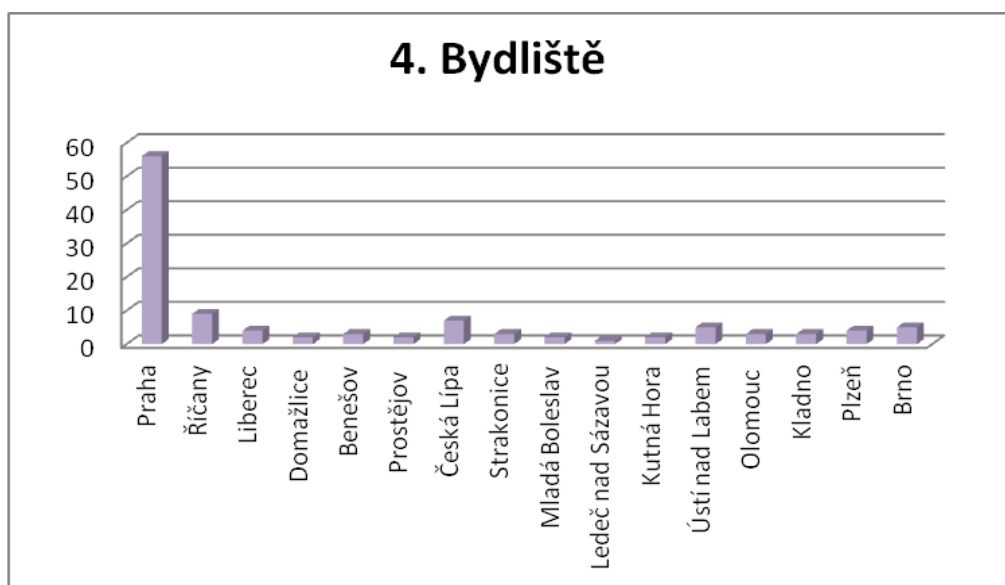
Otázka č. 3 se zabývá nejvyšším ukončeným vzděláním respondentů. Jedná se o otázku alternativní, ve které dotazovaní volili pouze jednu variantu z uvedených 6 ti variant možného vzdělání. Graf nám ukazuje, že nejvíce zastoupená je skupina osob se středoškolským vzděláním s maturitou tvořena 53,6 %, tedy 61 dotázaným z celkových 114. Druhou skupinu tvořily osoby s bakalářským vzděláním, které představovalo 17,5 %, čili 20 respondentů. Třetí více zastoupenou skupinou byla skupina osob pouze se základním vzděláním, která tvořila 11,4 %, neboli 13 dotazovaných. Nejméně početná vzdělání jsou vyšší odborné (uvedlo pouze 4 osoby), vysokoškolské a středoškolské bez maturity, které dohromady tvoří 17,5 %, každá po 8 respondentech.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.4: Bydliště

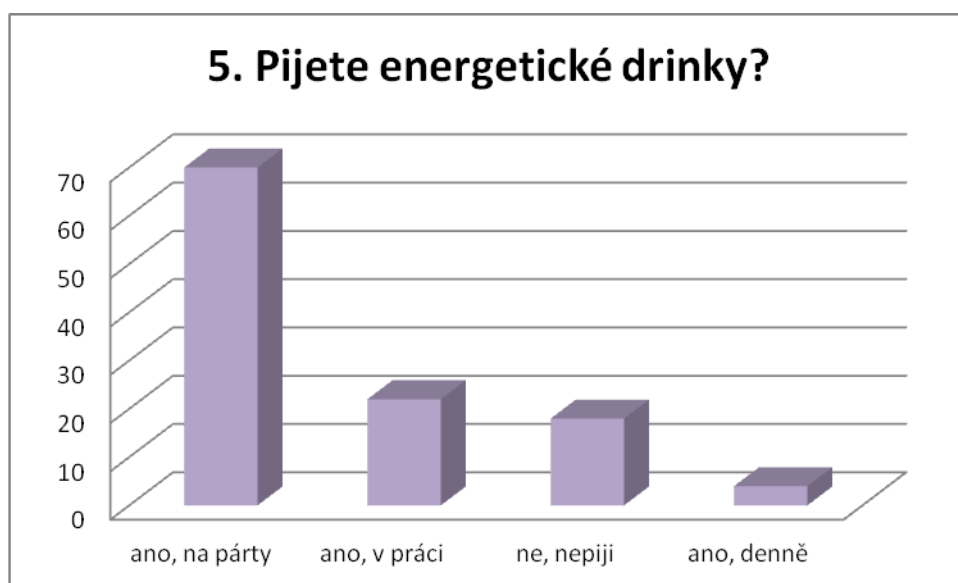
Otázka č. 4 zjišťující bydliště respondentů byla otevřená a tudíž vyžadovala otevřenou odpověď účastníků výzkumu. Respondenti uvedli celkem 16 měst. Téměř polovina z nich, přesněji 56 z celkových 114, tedy 49,1 % uvedlo město Praha jako své bydliště. Jako druhé město byly zmíněny z 7,9 % (tedy 9 osob) Říčany u Prahy. Třetí nejpočetnější město byla zvolena Česká Lípa a to z 6,1 % (7 účastníků). Zbytek respondentů uvádělo města jako jsou: Brno, Ústí nad Labem, Liberec, Plzeň, Kladno, Olomouc, Strakonice, Benešov, Domažlice, Prostějov, Mladá Boleslav, Kutná Hora a Ledec nad Sázavou, která ale výrazně zaostávají za třemi nejčastěji uváděnými.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.5: Pijete energetické nápoje?

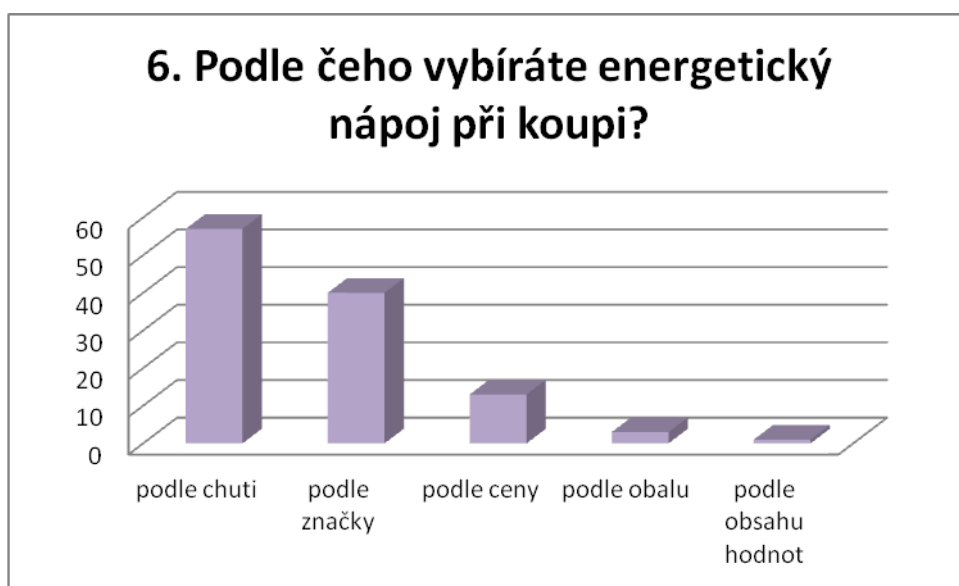
Dotaz č. 5 zjišťující užívání energetických nápojů měl podobu alternativní otázky, díky které si respondenti mohli vybírat ze 4 variant odpovědí. Graf ukazuje, že celkem 84,2 % respondentů uvedlo, že energetické nápoje pijí a pouze 18 ze všech dotazovaných tvrdí, že nejsou uživatelé energetický drinků. Nejvíce se energetické nápoje pijí na párty, kdy tuto skutečnost uvedlo 70 osob z celkových 114, v procentech se jedná o 61,4 % respondentů. Energetické nápoje dotazovaní pijí i při práci a to ve 22 případech.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.6: Podle čeho vybíráte energetický nápoj při jeho koupi?

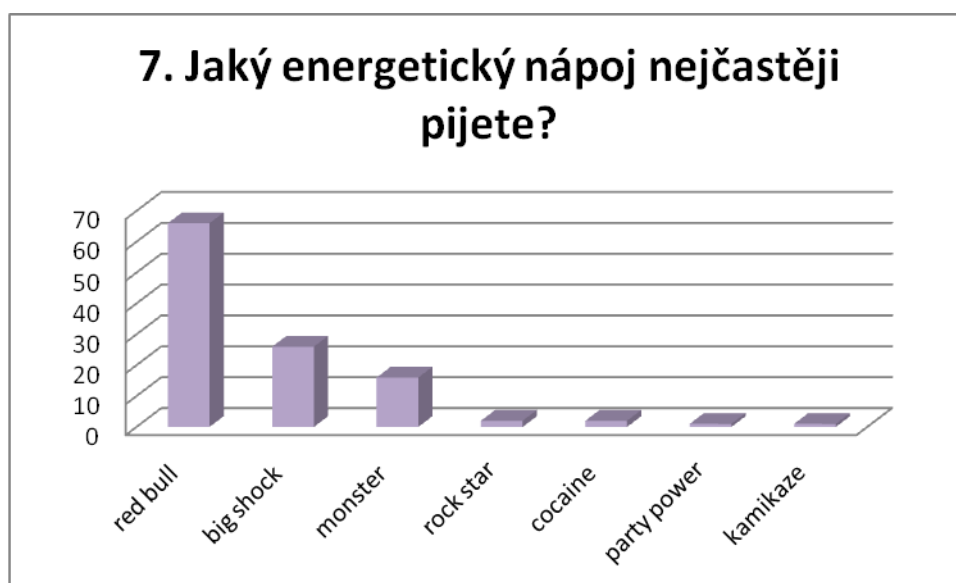
Alternativní otázkou byla i otázka č. 6, ve které měli respondenti hodnotit, podle jakých faktorů si vybírají energetický nápoj v případě jeho koupi. Na výběr měli z 5 variant možností, jak se mohou rozhodovat. Z grafu je viditelné, že osoby konzumující energetické nápoje si je nejčastěji vybírají podle chuti samotného drinku, což uvedlo 57 z nich, tedy 50% ze všech tázaných. Osobně jsme si mysleli, že nejvíce bude rozhodovat cena nápoje, což nás uvedlo v omyl, jelikož cenu řeší pouze 11 % oslovených, což představuje 13 z celkových 114 respondentů. Dotazovaní si drinky kupují i podle oblíbenosti jednotlivých značek, což je rozhodující pro 35 % neboli 40 z nich. Nepatné množství, přesněji celé 4 %, tvoří faktory v podobě obalu energy drinků a obsahu hodnot, které pro dotazované nejsou téměř vůbec rozhodující.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.7: Jaký energetický nápoj nejčastěji pijete?

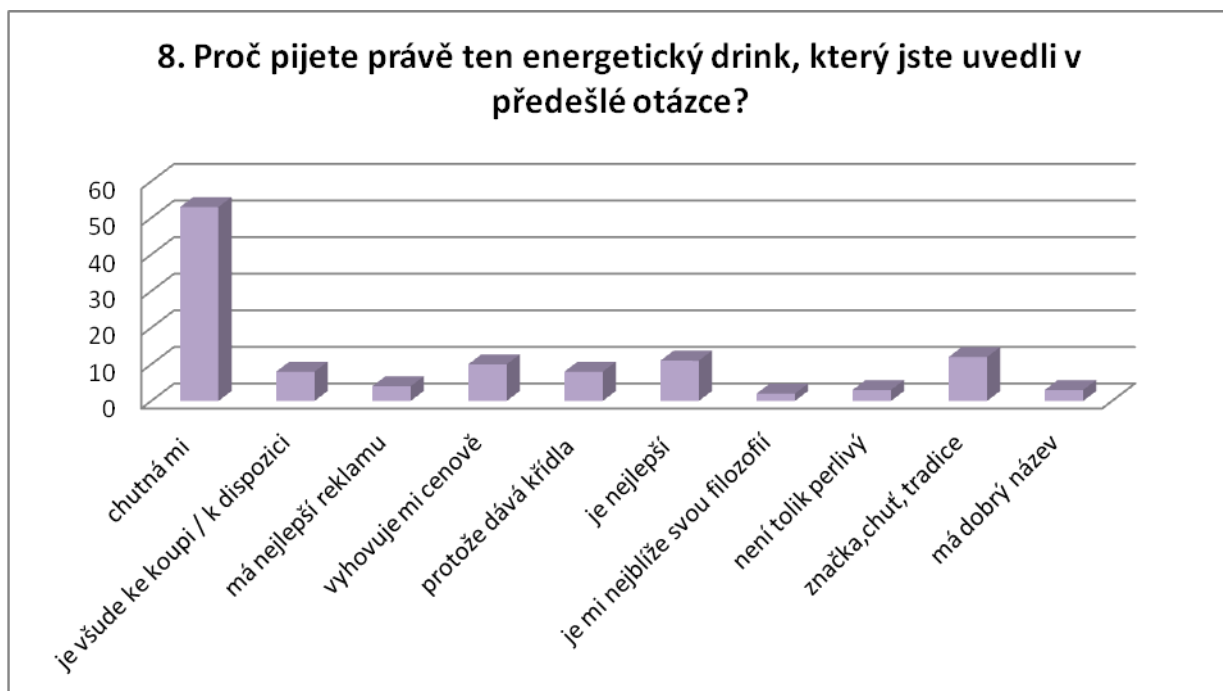
Alternativní otázka se objevuje i u této otázky č. 7 a nabízela výběr ze sedmi nejznámějších energetických nápojů. Preference je zde poměrně jasná, nejčastěji respondenti pijí energetický drink značky Red Bull a v 57,9 %, což představuje 66 z celkových 114 tázaných. Druhou příčku obsadil drink značky Big Shock s 22,8 % (26) a třetím místem se může pyšnit nápoj značky Monster se 14 %, tedy 16 osob. Energy drinky značek Rock Star, Cocaine, Party Power a Kamikaze pije pouze nepatrné množství dotazovaných tvořící celkem 5,3 %.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.8: Proč pijete právě ten energetický drink, který jste uvedli v předešlé otázce?

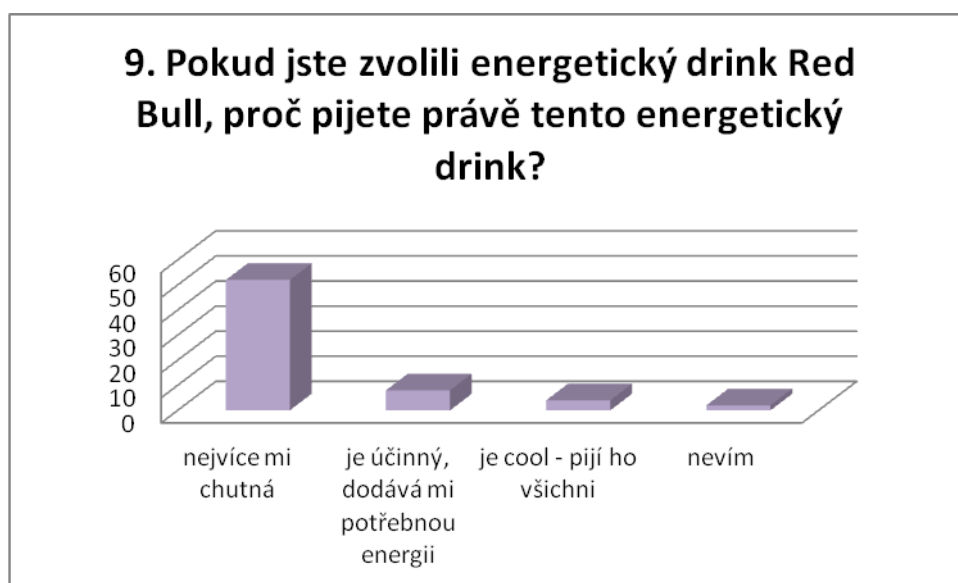
Otázka č. 8 zaměřená na zjištění skutečnosti proč respondenti pijí právě ten energetický drink, který uvedli v předešlé otázce, byla otázkou otevřenou a dotazovaní měli poskytnout otevřenou odpověď. Odpovědi na tento dotaz byly různorodné. Z grafu je patrné, že téměř polovina všech účastníků výzkumu neboli 53 z celkových 114, tedy 46,5 % se shoduje na tom, že tím pravým důvodem, proč pijí právě ten energetický nápoj, který zvolili v předešlé otázce je fakt, že jim nejvíce chutná. Druhým nejčastějším argumentem volby výše uvedeného nápoje je ten, že se jedná o nápoj, který má dobrou značku, chuť a tradici, což vypsalo 12 dotazovaných představujících 10,5 %. Třetím častým zdůvodněním volby nápoje je skutečnost, že je nejlepší, kterou napsalo 11 osob neboli 9,6 %. Čtvrtou příčku obsadili 2 odpovědi v podobě: protože dává křídla a je všude ke koupi / k dispozici, kterou uvedlo shodně 8 osob. Zbytek představovali odpovědi typu: má nejlepší reklamu, má dobrý název, není tolik perlivý a je mi nejbližší svou filosofií, které výrazně zaostávali v hodnocení a celkem tvořili 10,5 % z celkových 100 %.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.9: Pokud jste zvolili energetický drink Red Bull, proč pijete právě tento energetický nápoj?

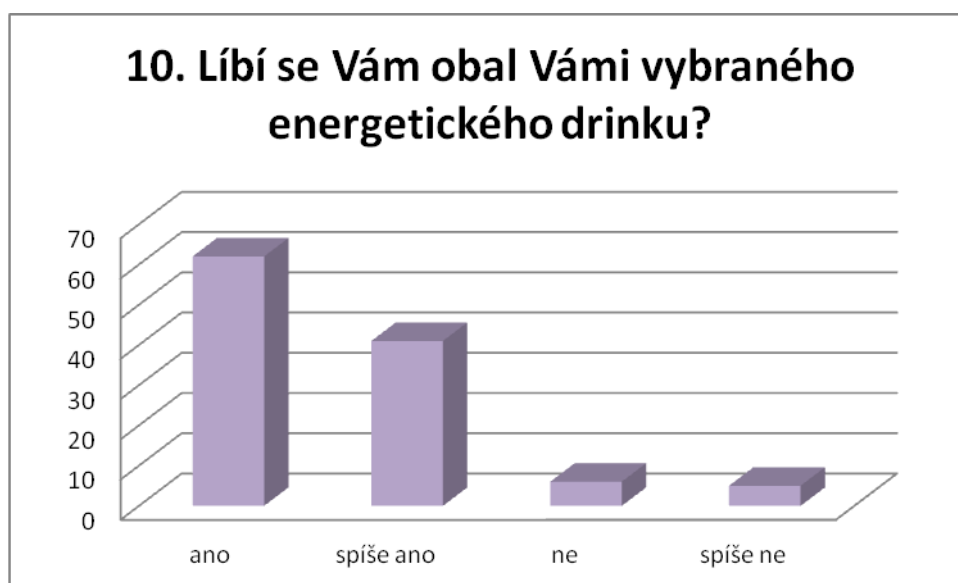
Otázka č. 9 byla určena pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 7 uvedli, že nejčastěji pijí energetický nápoj značky Red Bull. Tento dotaz se zaměřoval na zjištění důvodu, proč tito respondenti pijí právě tuto značku energetického drinku. Otázka byla otázkou alternativní a nabídla 4 možné varianty odpovědí. Respondenti v 78,8 % (52) uváděli, že jim energetický drink této značky chutná nejvíce. 8 z celkových 66 si vybralo druhou odpověď, která měla podobu faktu, že je tento drink účinný a dodává jim potřebnou energii. Že je nápoj značky Red Bull cool a že jej pijí všichni, označili 4 tazání s tím, že jej z tohoto důvodu pijí také. 2 dotazovaní nevědí, proč tuto značku drinku pijí nejvíce.



Zdroj: Puczkouvá, 2013

Graf č.10: Líbí se Vám obal Vámi vybraného energetického drinku?

Otázka č. 10 je otázkou vyjadřující škálu postojů a vyžadující odpovědi, které se volí na verbální stupnici v následující podobě: ano, spíše ano, spíše ne, ne. Tento graf č. 10 poukazuje na fakt, že 90,4 % respondentů je spokojeno s obalem jimi zvoleného energetického drinku a 9,6 % dotázaných s obalem spokojeno není. 54,4 % tedy 62 osob uvedlo, že se jim obal nápoje líbí. 36 % neboli 41 tázaných označilo odpověď spíše ano, tedy obal se jim spíše líbí. 5,2 % dotázaných uvedlo, že se jim obal spíše nelíbí a 4,4 % zvolilo možnost ne tedy, že se jim obal nelíbí.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.11: Co se Vám na vybraném obalu energetického drinku líbí nejvíce?

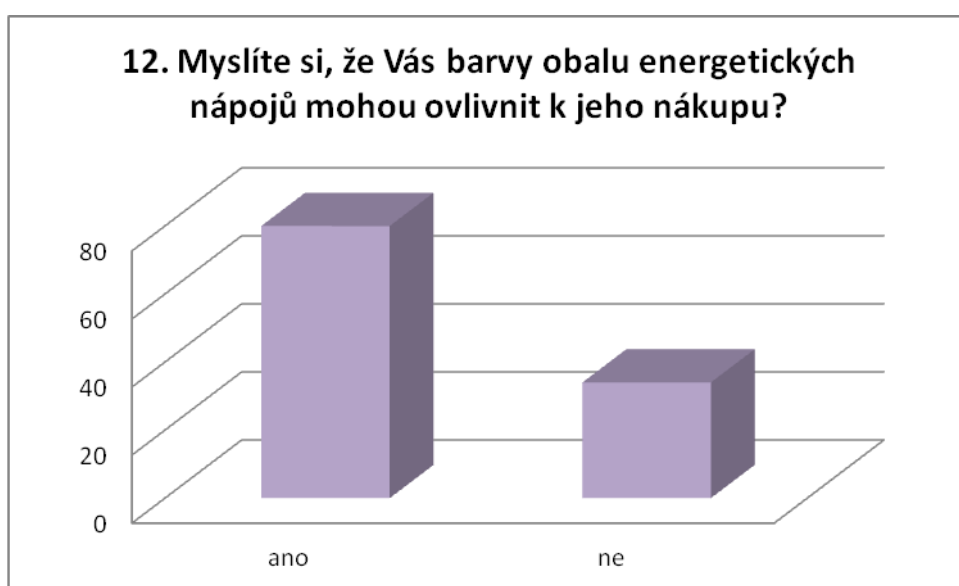
Otevřenou otázkou byla otázka č. 11, ve které nás zajímalo, co se nejvíce líbí respondentům na obalu energetického drinku, který zvolili. Otevřené otázky jsou charakteristické tím, že se dotazovaní mohou rozhodovat svobodně a nejsou limitováni výběrem z předem daných odpovědí. Graf naznačuje, že 28 neboli 24,6 % respondentů je nejvíce spokojeno s barvou obalu drinku, který si vybrali. 17 osob přiznává, že je nejvíce oslovuje design obalu. Na třetí příčce se umístili 2 možné odpovědi typu: jednoduchost a logo, kterou shodně uvedlo 15 respondentů. Objevili se zde i odpovědi nevím a nic, což představuje určitou nerozhodnost a zároveň i spokojenost s obalem jako takovým. Jako zajímavost byla uvedena v 6 - ti případech i odpověď „otvírátko s perforací býka“, které je typické pro značku Red Bull.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.12: Myslíte si, že Vás barvy obalu energetických nápojů mohou ovlivnit k jeho nákupu?

Dichotomickou otázkou je otázka č. 12 vyznačující se možností výběru ze dvou variant odpovědí. Jako varianty byly zvoleny odpovědi v podobě ano/ne. Z grafu je zcela jednoznačné, že se respondenti v 70 % domnívají, že je barvy obalu nápojů mohou ovlivnit k jejich nákupu a pouze 30 % neboli 34 z celkových 114 dotazovaných si myslí, že je barvy obalů nijak neovlivňují při koupi energetických nápojů.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.13: Myslíte si, že Vás reklama na energetický nápoj může ovlivnit při rozhodování o jeho koupi?

Otázka č. 13 je otázkou vyjadřující škálu postojů a vyžadující odpovědi, které se volí na verbální stupnici v následující podobě: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. Tento graf naznačuje, že 24,6 % neboli 28 respondentů se domnívá, že je reklama rozhodně ovlivňuje při rozhodování o koupi energetických nápojů. Oproti tomu 18,4 % čili 21 dotázaných je opačného názoru a myslí si, že je reklama rozhodně neovlivňuje při koupi energetických drinků. Možnost spíše ano uvedlo 37,7 % neboli 43 respondentů a variantu spíše ne zvolilo 19,3 % tedy 22 tázaných.

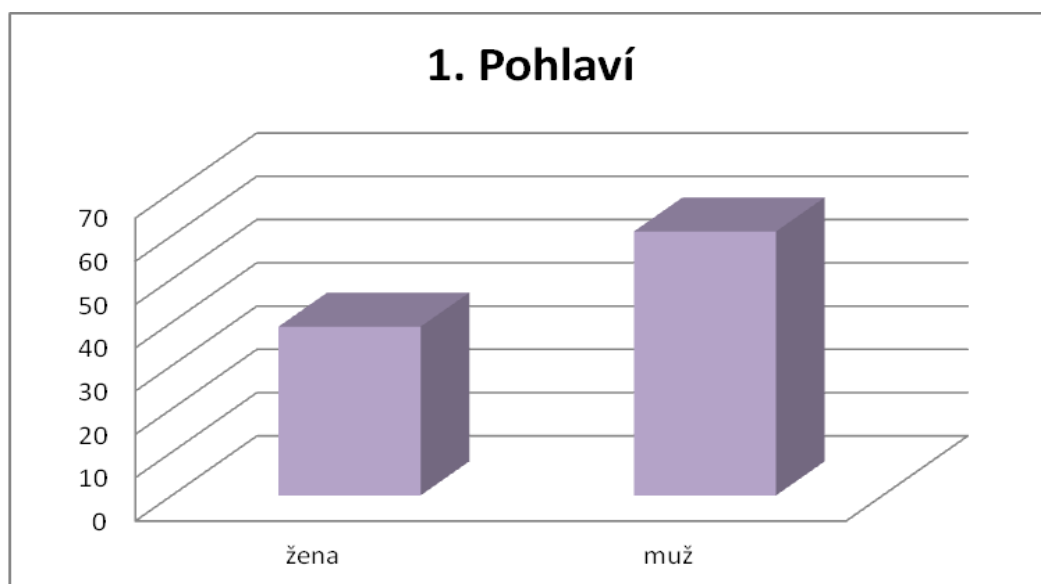


Zdroj: Puczková, 2013

5. 2 Grafické zhodnocení dotazníku č. 2

Graf č.1: Pohlaví

Otázka č. 1 zjišťuje pohlaví respondentů a jednalo se o alternativní dotaz, ve kterém mohli tázaní volit pouze jednu ze dvou možných variant odpovědí mají podobu odpovědi ŽENA / MUŽ. Z vyplněných dotazníků vyplynulo, že respondenti byly tvořeny z 39 % ženami a z 61 % muži z celkových 100 dotazovaných, tedy z 39 žen a 61 mužů.



Zdroj: Puczkouvá, 2013

Graf č.2: Věková kategorie

Z otázky č. 2 můžeme vyzkoumat věkovou kategorii respondentů. Tento dotaz byla alternativní otázkou a dotazovaní museli volit pouze jednu odpověď z 6 ti uvedených variant věkových skupin. Z grafu je patné, že nejpočetnější věkovou skupinou je skupina tázaných ve věku 21 – 25 let zastoupena 42 respondenty, což představuje 42 % ze všech účastníků průzkumu. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku 26 – 30 let, kterých bylo 25. Třetí velmi početnou skupinou byly osoby do věku 20 let, kterých bylo celkem 17. Ostatní věkové skupiny byly zastoupené v tomto poměru: 10 % tvořily osoby ve věku 31 – 35 let, 5 % zaujímaly osoby ve věku 36 – 45 let a 1 % tvořilo osoby starší 46 let.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.3: Nejvyšší ukončené vzdělání

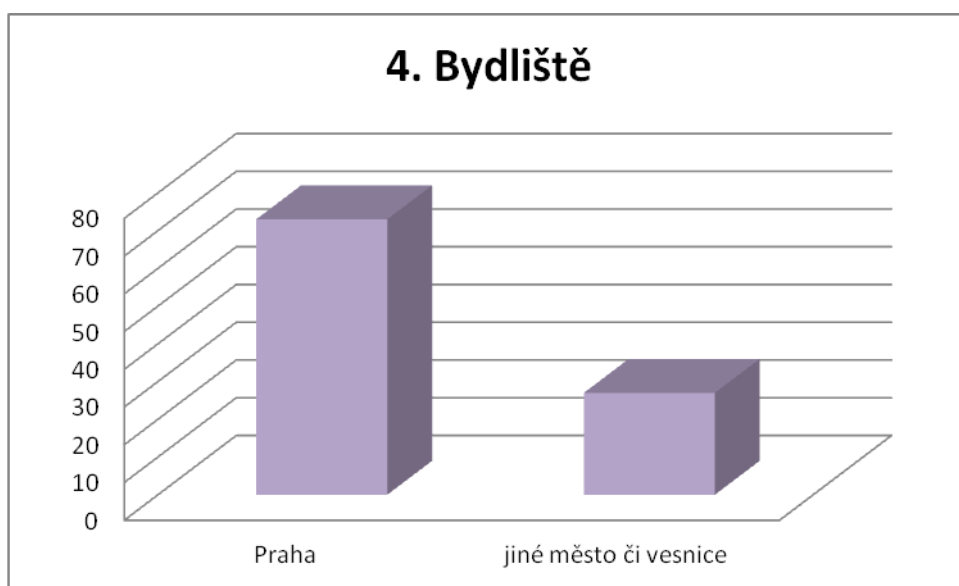
Otázka č. 3 se zabývá nejvyšším ukončeným vzděláním dotazovaných. Jedná se opět o otázku alternativní, ve které respondenti volili pouze jednu variantu z uvedených 5 ti variant možného vzdělání. Graf ukazuje, že nejvíce zastoupená je skupina osob se středoškolským vzděláním s maturitou, která je tvořena z 56 tázaných. Druhou skupinu tvořily v 18 % osoby se středoškolským vzděláním bez maturity, tedy osoby vyučené nějakému řemeslu. Třetí více zastoupenou skupinou byla skupina 12 respondentů s bakalářským vzděláním. Vysokoškolské vzdělání mělo 10 dotazovaných a pouze základní vzdělání získali 4 účastníci průzkumu.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.4: Bydliště

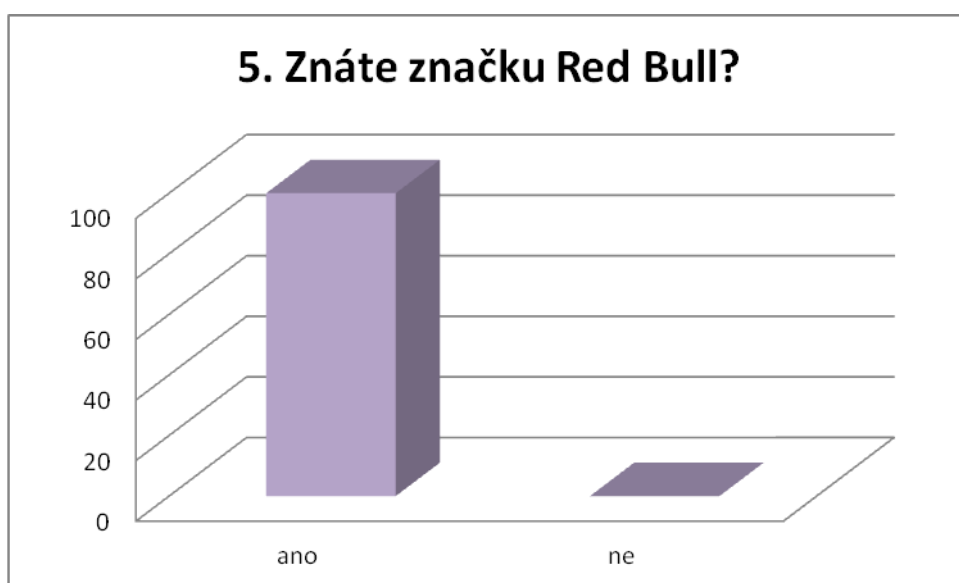
Otázka č. 4 zjišťující bydliště respondentů byla také alternativní a tázaní v ní mohli vybírat ze dvou možností v podobě města Prahy a jiného města či vesnice. Z grafu je jasné, že dotazovaní nejčastěji a to v 73 % bydlí v hlavním městě České republiky, tedy v Praze. V ostatních městech či vesnicích dotazovaní žijí ve 27 případech.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.5: Znáte značku Red Bull?

Otázkou dichotomickou je otázka č. 5, která se zaměřuje na zjištění povědomí o značce Red Bull respektive, zda respondenti tuto značku znají. Tato dichotomická otázka se vyznačuje možností výběru ze dvou variant odpovědí. Jako varianty byly zvoleny odpovědi v podobě ano / ne. Z grafu je patrné, že všichni dotazovaní v rámci tohoto průzkumu značku Red Bull znají, tedy mají o ní nějaké povědomí. Žádný z účastníků nevolil možnost ne neboli značku Red Bull neznám.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.6: Můžete určit, na koho jsou marketingové strategie značky Red Bull zaměřené?

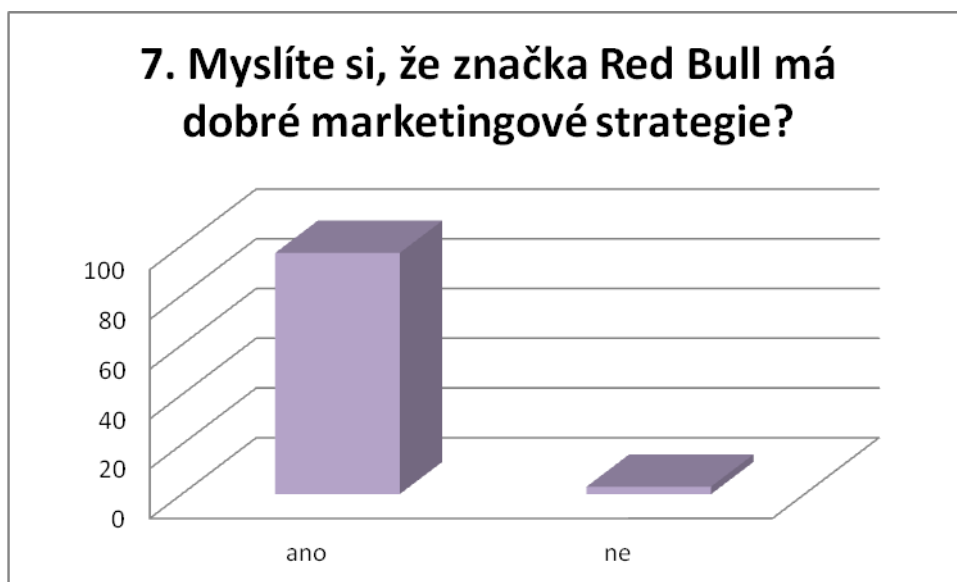
Otázka č. 6 byla první otevřenou otázkou v tomto průzkumu zabývající se zjištěním faktu, na jakou cílovou skupinu jsou zaměřené marketingové strategie značky Red Bull. Respondenti, zde mohli odpovídat zcela volně, tedy nebyli limitováni žádnými možnostmi výběru z vymezených odpovědí. Graf naznačuje hned několik odpovědí, ze kterých je patrné, že dotazovaní poměrně dobře vědí, na koho marketingové strategie značky Red Bull cílí. Jelikož cílovými skupinami značky Red Bull jsou: sportovci, mladí lidé, pracující, studenti, tedy všichni ti, kteří potřebují dodat potřebnou energii a povzbudit nejen tělo, ale i mysl při fyzické i psychické činnosti. Co se týká zhodnocení odpovědí, tak nejvíce se tázaní domnívají, že se značka Red Bull zaměřuje především na sportovce, které uvedlo 41 osob z celkových 100 dotazovaných. Další významnou skupinou jsou pracující osoby, které zmínilo celkem 31 respondentů. Mladé lidi vypsalo celkem 21 účastníků a též byli uvedeni unavení lidé, kterých se zde objevilo 7.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.7: Myslíte si, že značka Red Bull má dobré marketingové strategie?

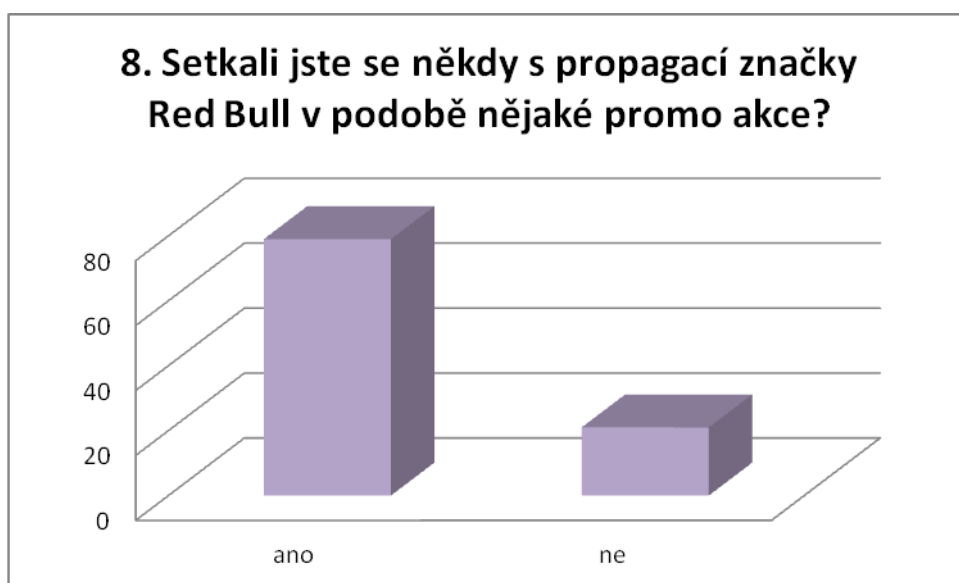
Dichotomická otázka je otázka č. 7 zabývající se zjištěním, zda si respondenti myslí, že má značka Red Bull dobré marketingové strategie. Tato podoba otázek se vyznačuje možným výběrem odpovědí ze dvou variant. Varianty odpovědí zde byly zvoleny v podobě hodnocení ano / ne. Z grafu je velmi patrné, že dotazovaní jsou s marketingovými strategiemi značky Red Bull velice spokojeni a že si v 97 % myslí, že jejich zvolené marketingové strategie jsou dobré. Pouze dva tázaní jsou odlišného názoru a proto, také uvedli možnost odpovědi hodnocením ne, tedy nemyslím si, že značka Red Bull má dobré marketingové strategie.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.8: Setkali jste se někdy s propagací značky Red Bull v podobě nějaké promo akce?

Graf naznačuje, že se respondenti s propagací značky Red Bull v podobě nějaké promo akce již setkali, kdy tuto variantu odpovědi zvolilo celkem 79 účastníků výzkumu. Pouze 21 z celkových 100 dotázaných se s propagací značky Red Bull formou promo akce ještě nikdy nesetkalo. Tato otázka byla otázkou dichotomickou a tázaní si mohli vybrat ze dvou možných variant odpovědí mající podobu možností ano / ne.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.9: V případě, že ano, jak promo akce probíhala?

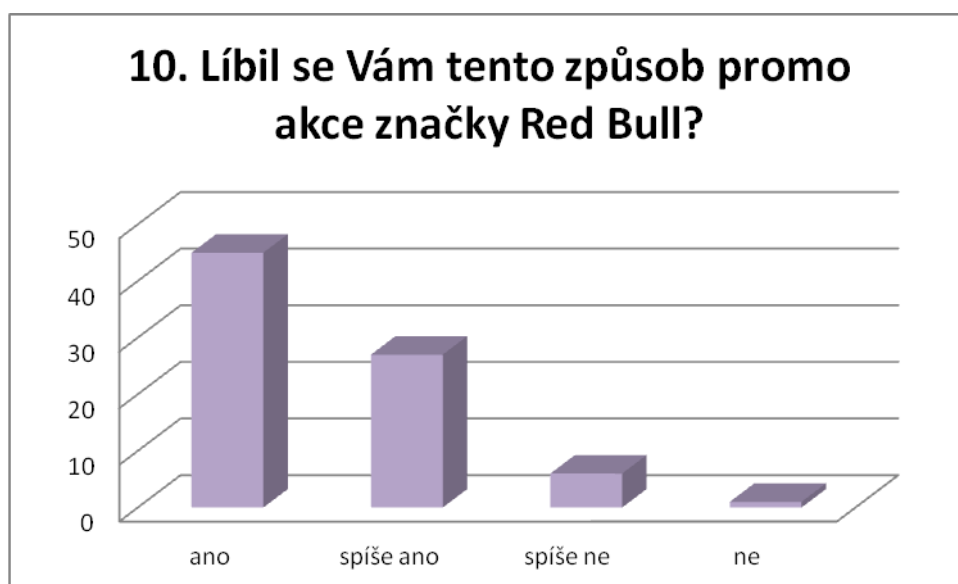
Tato otázka č. 9 se týkala pouze těch respondentů, kteří v předešlém dotazu zvolili odpověď ano, tedy s propagací značky Red Bull v podobě nějaké promo akce jsme se někdy setkali. Dotaz byl otevřenou otázkou, tedy nebyly zde uvedené žádné možné varianty odpovědí a dotazovaní tak mohli odpovídat zcela volně. Odpovědi byly téměř stejně zastoupené a to ve čtyřech různých variantách, přičemž 24 % tázaných se nejčastěji setkalo s propagací značky Red Bull formou samplingu, tedy obdržení vzorku zdarma. O tuto formu se starají tzv. sampling girls, které rozdávají ze speciálně upraveného propagačního vozu Red Bull mini cooper energetické drinky zdarma kolemjdoucím, aby povzbudili jejich mysl i tělo. Další formou se, kterou se ve 21 % dotazovaní setkali, byl prodej energetických nápojů Red Bull Energy Drink na nejrůznějších festivalech, o který se starají též tzv. sampling girl v rámci prodejních akcí drinku. 12 % účastníků se setkalo s dalším způsobem propagace značky Red Bull v podobě míchaných drinků na akcích, které obstarávají tzv. gasrto girls, kdy ve speciálním Red Bull baru míchají nápoje z produktů značky Red Bull. Tím, že se společnost zaměřuje na aktivity v oblasti sportu a kultury, je pravděpodobné, že se lidé setkají i s prodejem Red Bull Energy Drinků na nejrůznějších sportovních akcích. S touto možností se setkalo již 22 % dotazovaných osob.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.10: Líbil se Vám tento způsob promo akce značky Red Bull?

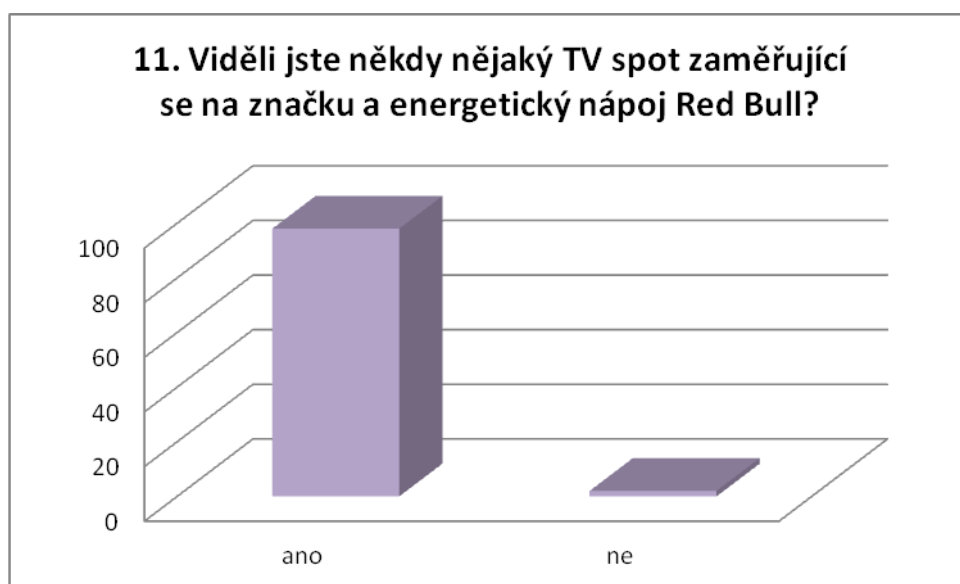
Otázka č. 10 je otázkou vyjadřující škálu postojů a vyžadující odpovědi, které se volí na verbální stupnici. Dotaz obsahoval následující typ verbální stupnice v podobě: ano, spíše ano, spíše ne, ne a chtěl zjistit respondentovi sympatie k různým formám promo akce značky Red Bull, se kterou se setkal. Otázka byla opět pouze pro ty, kteří v předešlém dotazu zmínili nějakou formu propagace značky Red Bull, se kterou přišli do kontaktu. Tento graf naznačuje, že 45 dotazovaných se způsob promo akce, kterou byly osloveni velmi líbil, 27 tázaných se forma líbila, 6 osobách se akce příliš nelíbila a pouze jeden účastník tohoto výzkumného šetření uvedl, že se mu způsob promo akce značky Red Bull vůbec nelíbil.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.11: Viděli jste někdy nějaký TV spot zaměřující se na značku a energetický nápoj Red Bull?

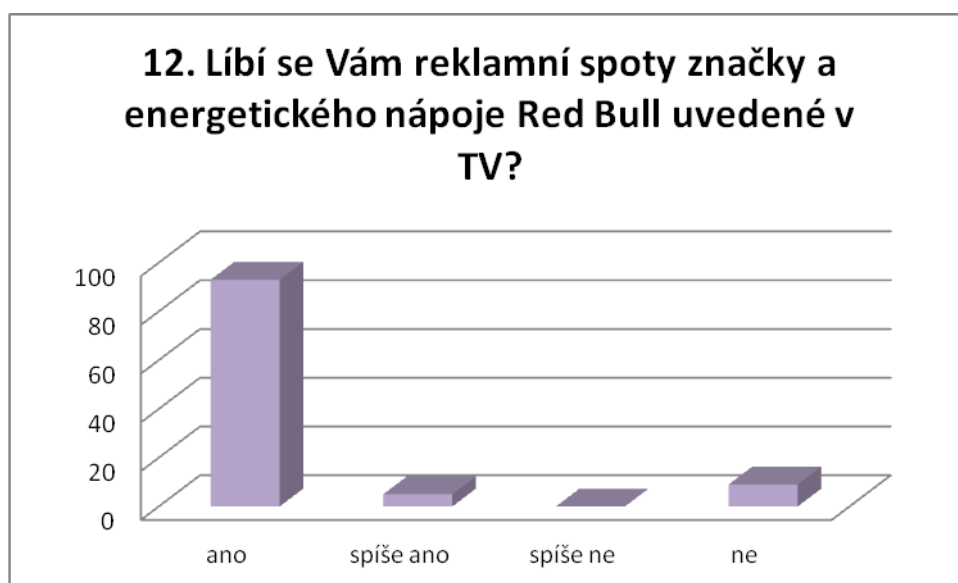
Otázkou dichotomickou byla otázka č. 11 vyznačující se výběrem ze dvou variant odpovědí, kterými byly možnosti ano / ne. Graf hodnotí míru televizního působení na respondenty prostřednictvím TV reklamního spotu a ptá se, zda někdy nějaký TV spot zaměřující se na značku a energetický nápoj Red Bull měli možnost vidět. Z grafu je patrné, že 98 % dotazovaných již nějaký TV reklamní spot shlédlo a pouze 2 % tázaných nikdy žádnou reklamu v televizi na energetické nápoje značky Red Bull nikdy nevidělo.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.12: Líbí se Vám reklamní spoty značky a energetického nápoje Red Bull uvedené v TV?

Dotaz č. 12 byl otázkou vyjadřující škálu postojů a vyžadující odpovědi, které respondenti musí zvolit na verbální stupnici. V tomto případě, byla použita stupnice v podobě: ano, spíše ano, spíše ne, ne a chtěla zjistit respondentovi sympatie k reklamním spotům značky a energetického nápoje Red Bull uveřejněné na televizní obrazovce. Otázka byla pouze pro ty dotazované, kteří v předešlém dotazu zmínili, že měli možnost vidět nějaký reklamní spot týkající se energetických nápojů značky Red Bull v televizi. Z grafu vyplývá, že 91 tázaným osobám se reklamní spoty objevující se na televizní obrazovce velice líbí, 3 osobách se reklamy líbí a 4 dotazovaní uvedli, že se jim TV reklamní spoty zaměřené na energetické nápoje značky Red Bull vůbec nelíbí.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.13: Můžete uvést alespoň jeden reklamní spot zaměřený na značku a energy drink Red Bull?

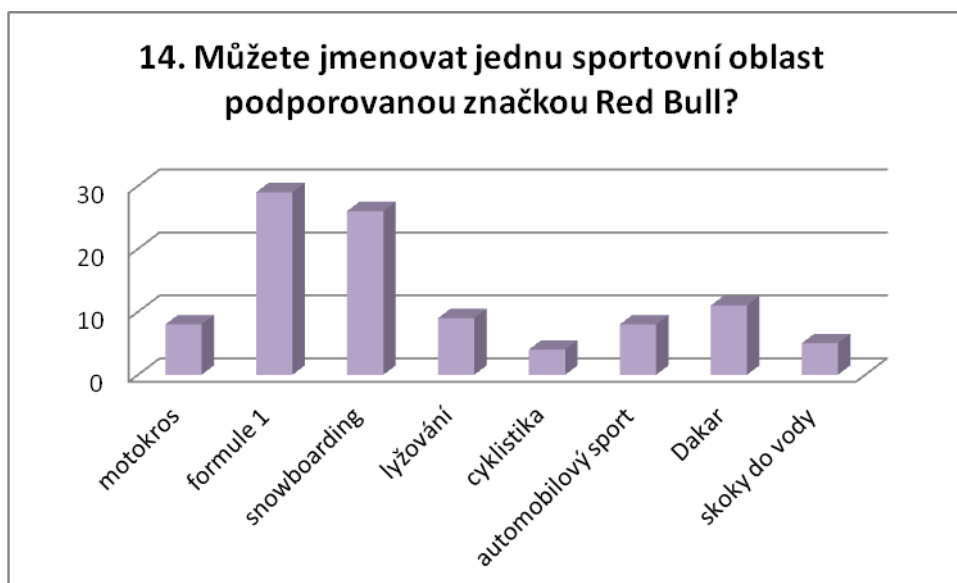
Otázka č. 13 byla otázkou otevřenou a i zde měli respondenti možnost volit podle svého uvážení bez toho, aby byli limitováni nějakými možnostmi výběru odpovědí. Dotaz byl určen pouze pro ty, kteří v otázce č. 11 uvedli, že někdy nějaký reklamní spot značky Red Bull viděli. Z grafu je patrné, že dotazovaní znají reklamy na energické nápoje Red Bull poměrně velmi dobře. Nejvíce zastoupené jsou reklamy s tematikou a názvem: princezna s dlouhými vlasy – uvedena 27 krát, mafie -- 24 krát a holub – 21 krát. Čtvrtou příčku obsadil spot s názvem indiáni uvedenou 11 tázanými, poté tematika ralley - 7 krát, leonardo - 6 krát a 2 krát žabí princ.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.14: Můžete jmenovat jednu sportovní oblast podporovanou značkou Red Bull?

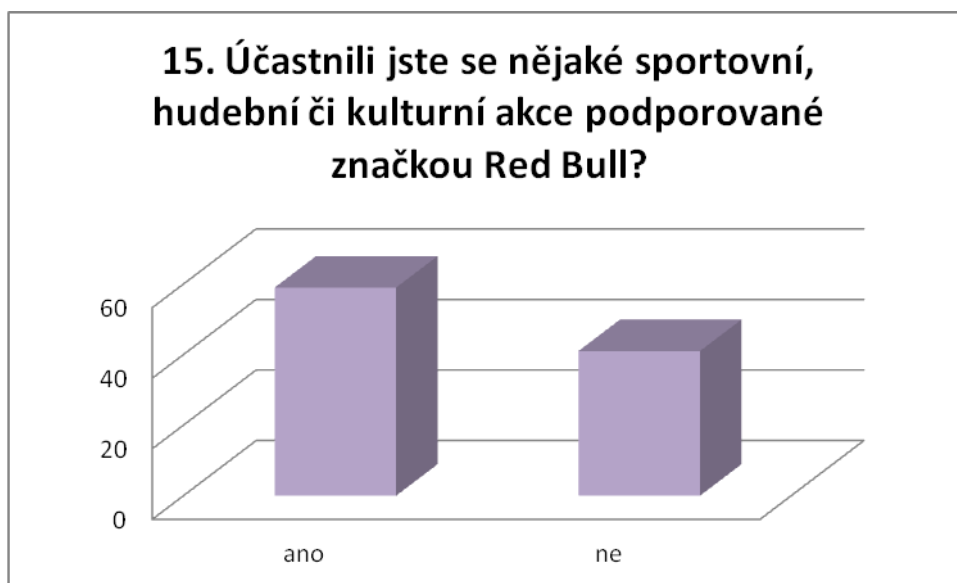
Tato otevřená otázka se týkala jedné z marketingových strategií společnosti Red Bull v podobě strategie zaměřené na podpoře sportovní oblasti a chtěla zjistit, zda respondenti tuto strategii znají či zda o ní mají určité povědomí. Měli zde jmenovat jednu sportovní oblast, o které se domnívají, že ji společnost a značka Red Bull podporuje. Tímto dotazem jsme se přesvědčili o tom, že dotazovaní tuto strategii znají a to z důvodu toho, že jsou schopni identifikovat jednotlivé sportovní oblasti. Z grafu je patrné, že nejvíce zastoupenou oblastí byla formule 1, kterou uvedlo 29 z celkových 100 dotazovaných. Druhou nejpočetnější oblastí byl snowboarding, který obdržel 26 %. Třetí nejčastěji uvedenou oblastí byl závod rally Dakar, který vypsalo 11 tázaných. Dalšími oblastmi byly lyžování s 9 hlasy, motokros s 8 uvedenými, automobilový sport též s 8 a 5 osob zmínilo oblast v podobě skoků do vody.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.15: Účastnili jste se nějaké sportovní, hudební či kulturní akce podporované značkou Red Bull?

V patnácté otázce jsme se zaměřili na zjištění skutečnosti týkající se účasti tázaných na různých sportovních, hudebních či kulturních akcích, které podporuje společnost Red Bull. Tento dotaz byl dichotomickým dotazem a respondenti si mohli vybrat mezi dvěma možnostmi v podobě volba ano / ne. Z grafu vyplývá, že 59 účastníků tohoto výzkumného šetření se účastnilo nějaké sportovní, hudební či kulturní akce podporované značkou Red Bull. 41 z celkových 100 dotazovaných, tuto možnost nemělo a nikdy se žádné takovéto podporované akce neúčastnili.



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.16: V případě, že ano, na které to bylo?

Otázka č. 16 navazuje na předešlou otázku č. 15, která se dotazovala na skutečnost, zda se respondenti účastnili nějaké sportovní, hudební či kulturní akce podporované společností Red Bull a zjišťovala o jakou akci se jednalo. Tento dotaz byl otevřený, tedy byl při něm poskytnut prostor pro individuální výjádření dotazovaných. Otázka byla určena především pro ty tazané, kteří v otázce č.15 uvedli skutečnost, že se akce podporované značkou Red Bull účastnili. Z grafu je patrné, že se respondenti ve 32 případech účastnili především akce zvané Red Bull káry, kde měli možnost vidět zajímavé stroje, které se řítí z kopce dolů. Druhou nejnavštěvovanější akcí byly akce v podobě nejruznějších hudebních festivalů, které navštívilo 7 dotazovaných, kde má značka Red Bull své velké stany, ve kterých se prodávají její produkty a zároveň se zde objevují nejruznější doprovodné aktivity například: šípky, kulečnick, videohry, stolní fotbálek apod. Další akce jsou zastoupené jen velmi málo a jedná se o akce typu:

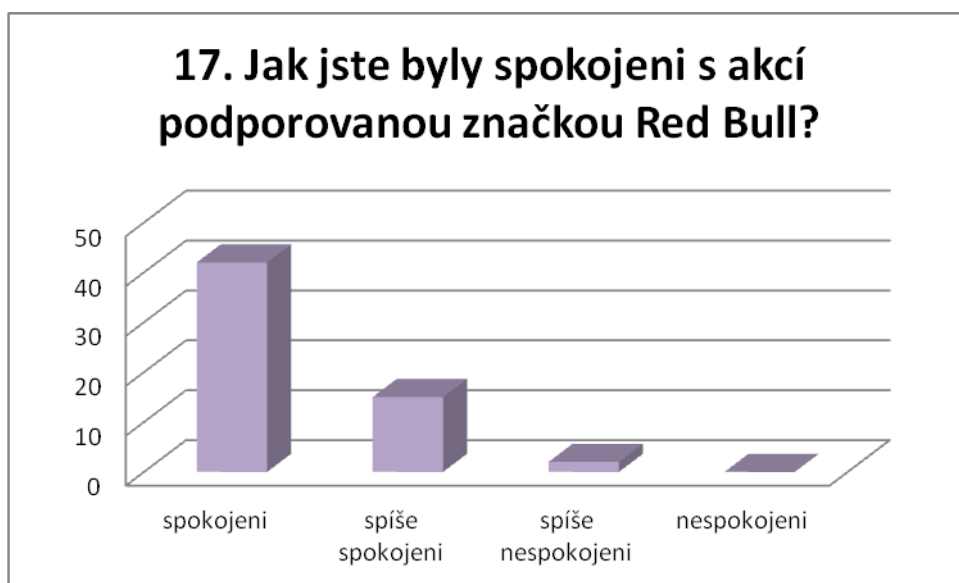
- Red Bull Crashes Ice neboli závod na bruslích v ledovém korytu, kterou navštívili 4 tazaní, stejně tak závodu ve skocích do vody High Jump
- Red Bull Art of Can neboli originální výstavu výtvorů z prázdných plechovek od energetického nápoje Red Bull Energy Drink měli možnost shlédnout 3 dotazovaní, stejné množství respondentů se účastnilo i nejruznějších snowboardových akcích podporovaných značkou Red Bull
- motokrosového závodu Red Bull X Fiiters, závodů ve skocích na lyžích a skateboardových závodů se účastnilo každého po 2 respondentech



Zdroj: Puczková, 2013

Graf č.17: Jak jste byly spokojeni s akcí podporovanou značkou Red Bull?

Otázka č. 17 byla poslední otázkou vyjadřující škálu postojů a vyžadující odpovědi, které respondenti musí zvolit na verbální stupnici, v rámci tohoto dotazníkového šetření. Jelikož se dotaz týká zjištění spokojenosti respondentů s akcemi podporovanými společností Red Bull, byla volena hodnotící stupnice v této podobě: spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, nespokojen. Otázka byla určena pouze těm, kteří v dotazu č. 15 vypsali, že měli možnost se účastnit nějaké sportovní, hudební či kulturní akce podporované značkou Red Bull. Graf naznačuje, že spokojenost s podporovanými akcemi značkou a společností Red Bull je velká, jelikož 42 z celkových 59 účastníků těchto akcí s nimi bylo velmi spokojeno. 15 dotazovaných bylo spíše spokojeno a pouze 2 respondenti byly spíše nespokojeni s výše uvedenými akcemi společnosti Red Bull.



Zdroj: Puczková, 2013

ZÁVĚR

Závěrem můžeme konstatovat, že jsme splnili všechny cíle této bakalářské práce, které jsme si stanovili v jejím samotném úvodu.

Podařilo se nám za pomoci mnoha odborných publikací z oblasti marketingu, marketingové strategie a marketingového výzkumu od předních českých i zahraničních autorů definovat stanovené pojmy, kterými byly: marketing, marketingová strategie, pojem značka a marketingový výzkum, přičemž jejich vymezení nalezneme v teoretické části této práce.

Dokázali jsme prostřednictvím získaných interních materiálů od společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o. rozšířit povědomí o značce, společnosti Red Bull, jejich energetických nápojů, ale i o jednotlivých marketingových strategiích této společnosti, které se mimo jiné zaměřují na aktivity v oblasti sportu a kultury.

Za pomoci vlastního průzkumu, který měl formu dotazníkového šetření v podobě dvou dotazníků zaměřujících na uživatele energetických nápojů a na marketingové aktivity v oblasti sportu a kultury značky Red Bull a umístěné na online server www.vyplnto.cz zabývající se internetových dotazováním, jsme mohli zjistit respondentovi preference v konzumaci energetických drinků a hodnocení marketingových strategií a aktivit značky Red Bull.

Na základě zjištěných údajů můžeme tedy vyhodnotit, že:

- konzumace energetických nápojů je opravdu velká, přesněji 84,2 % z celkových 114 respondentů totiž uvedlo, že tyto nápoje pijí. Nejčastěji pak v 57,9 % pijí energy drink značky Red Bull a to z jediného důvodu, který vyplývá z faktu, že 46,5 % tento drink nejvíce chutná.
- dotazovaní jsou v 97 % s jednotlivými marketingovými strategiemi této značky spokojeni a domnívají se, že tyto strategie jsou velmi dobré a správně cílené na danou cílovou skupinu.

V souhrnu můžeme říci, že značka Red Bull je právem zvolena nejen jako nejlepší a neprodávanější energetický nápoj, ale i značkou, která má perfektní marketingové strategie. Doprovázené nejrůznějšími aktivitami na základě kterých roste oblíbenost určité cílové skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 2008. ISBN 978-80-7248-489-8

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

ČICHOVSKÝ, L.: *Marketingový výzkum*. 2011. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-75-2

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, D., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck. 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80 - 247-0447-1

JAKUBÍKOVÁ, D., KŘÍKAC, K. *Základy marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita. 1995. ISBN 80-7082-207-4

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K.. *Podnikový marketing (jak získat a udržet zákazníka)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 2004. ISBN 80-86754-31-6

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. Brno: VUT v Brně. 2001. ISBN 80-214-1901-6

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2001. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P., WRONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0254-1

RED BULL ČESKÁ REPUBLIKA, s. r. o. *Interní materiály*. Praha: Red bull ČR. 2012

SCHAFER, S. *HTML, XHTML a CSS*. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2850-6

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 2000. ISBN 80-7226-252-1

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing definition*. [online]. 2007 [cit. 2013-2-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>

CZECH DESIGN. *Red Bull Káry*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechdesign.cz/index.php?clanek=1617&lang=1&status=c>>

RED BULL. *Red Bull Air Race World Championship* [online]. 2013 [cit. 2013-1-19]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Video/Red-Bull-Air-Race-v-NY,-Kvalifikace-021242865096051>

RED BULL. *Red Bull Art of Can*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-22]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Red-Bull-Art-of-Can-2011-021243033763283>

RED BULL. *Red Bull Crashed Ice*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-29]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Red-Bull-Crashed-Ice/001243132123131>

RED BULL. *Red Bull Crashed Ice*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-17]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Red-Bull-Crashed-Ice-2013-021242942969687>

RED BULL. *Red Bull Flugtag*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-27]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Video/Red-Bull-Flugtag---Long-Beach-021242894083306>

RED BULL. *Red Bull I-Battle*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-16]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Article/Red-Bull-I-Battle-na-Burton-%C5%A0pindl-Spring-Session-v-mexiko-stylu-021243171745440>

RED BULL. *Red Bull Letecký den*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-13]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Article/Red-Bull-Leteck%3F-Den-021342748032620>

RED BULL. *Red Bull Music Academy*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.redbullmusicacademy.com/academy>>

RED BULL. *Red Bull Paper Wings*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-28]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Sv%C4%9Btov%C3%A9-fin%C3%A1le-Red-Bull-Paper-Wings-2012-021243188609956>

RED BULL. *Red Bull Soundclash*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-29]. Dostupné na WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Soundclash/001242821255610>

RED BULL. *Red Bull Tourbus*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-23]. Dostupné na WWW:
<http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Article/Red-Bull-Tourbus-startuje-motory-a-m%C3%AD%C5%99%C3%AD-na-High-Jump-a-Open-Air-Festival-021243241271840>

RED BULL. *Red Bull X Fighters*. [online]. 2013 [cit. 2013-1-29]. Dostupné na WWW:
<http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Red-Bull-X-Fighters/001243148660786>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK Č. 1: LOGO ZNAČKY RED BULL

OBRÁZEK Č. 2: KRATING DAEN

OBRÁZEK Č. 3: PROPAGAČNÍ VŮŽ MINI COOPER ZNAČKY RED BULL

OBRÁZEK Č. 4: GASTRO GIRLS A JEJICH RED BULL BAR

OBRÁZEK Č. 5: RED BULL LETECKÝ DEN

OBRÁZEK Č. 6: RED BULL KÁRY

OBRÁZEK Č. 7: RED BULL CRASHED ICE V PRAZE

OBRÁZEK Č. 8: RED BULL PAPER WINGS

OBRÁZEK Č. 9: VÝROBKY Z PRÁZDNÝCH PLECHOVEK RED BULL PŘI PŘÍLEŽITOSTI
KREATIVNÍ VÝSTAVY RED BULL ARTS OF CAN

OBRÁZEK Č. 10: RED BULL SOUNCLASH, RED BULL I-BATTLE, RED BULL TOURBUS

OBRÁZEK Č. 11: RED BULL MUSIC ACADEMY NIGHT

OBRÁZEK Č. 12: RED BULL X FIGHTERS

OBRÁZEK Č. 13: RED BULL AIR RACE

OBRÁZEK Č. 14: RED BULL CRASHED ICE

OBRÁZEK Č. 15: RED BULL FLUGTAG

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A - DOTAZNÍK "PIJETE ENERGETICKÉ NÁPOJE"	I
PŘÍLOHA B - DOTAZNÍK "JAK HODNOTÍTE MARKETINGOVÉ STRATEGIE A AKTIVITY ZNAČKY RED BULL	IV

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

„Pijete energetické nápoje?“

Vážení,

dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma: *Marketingová strategie společnosti Red Bull*.

Dotazník je anonymní a získané informace budou sloužit pouze pro účely této bakalářské práce, které vedou ke zjištění užívání energetických nápojů.

Vámi zvolenou odpověď označte či vypište.

Předem Vám velmi děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Denisa Puczková

(studentka 3. ročníku Univerzity J. A. Komenského Praha)

1. Pohlaví
 - a) Žena
 - b) Muž

2. Věková kategorie
 - a) do 20 let
 - b) 21 - 25 let
 - c) 26 - 30 let
 - d) 31 – 35 let
 - e) 36 – 45 let
 - f) 46 a více let

3. Nejvyšší ukončené vzdělání
 - a) Základní
 - b) SŠ bez maturity
 - c) SŠ s maturitou
 - d) Bakalářské
 - e) Vysokoškolské

4. Bydliště
- a) Praha
 - b) Ostatní:
5. Pijete energetické nápoje?
- a) Ano, denně
 - b) Ano, v práci
 - c) Ano, na párty
 - d) Ne, nepiji
6. Podle čeho vybíráte energetický nápoj při koupi?
- a) Podle značky
 - b) Podle chuti
 - c) Podle obalu
 - d) Podle ceny
 - e) Podle obsahu hodnot
7. Jaký energetický nápoj nejčastěji pijete?
- a) Monster
 - b) Big Shock
 - c) Kamikaze
 - d) Red Bull
 - e) Cocaine
 - f) No fear
 - g) Party Power
 - h) Rock star
8. Proč pijete právě ten energetický drink, který jste uvedli v předešlé otázce?
-
9. Pokud jste zvolili energetický drink Red Bull, proč pijete právě tento energetický drink?
- a) Protože mi nejvíce chutná
 - b) Je cool- piji ho všichni
 - c) Dodává mi potřebnou energii
 - d) Nevím

10. Líbí se Vám obal Vámi vybraného energetického drinku?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

11. Co se Vám na vybraném obalu energetického drinku líbí nejvíce?

.....

12. Myslíte si, že Vás barvy obalů energetických nápojů mohou ovlivnit při jeho nákupu?

- a) Ano
- b) Ne

13. Myslíte si, že Vás reklama na energetický nápoj může ovlivnit při rozhodování o jeho koupi?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha B – Dotazník

„ Jak hodnotíte marketingové strategie a aktivity značky Red Bull?“

Vážení,

dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma: *Marketingová strategie značky Red Bull*.

Dotazník je anonymní a získané informace budou sloužit pouze pro účely této bakalářské práce, které vedou ke zjištění Vašeho hodnocení marketingových strategií a aktivit značky Red Bull.

Vámi zvolenou odpověď označte či vypište.

Předem Vám velmi děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Denisa Puczková

(studentka 3. ročníku Univerzity J. A. Komenského Praha)

1. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

2. Věková kategorie

- a) do 20 let
- b) 21 - 25 let
- c) 26 - 30 let
- d) 31 – 35 let
- e) 36 – 45 let
- f) 46 a více let

3. Nejvyšší ukončené vzdělání

- a) Základní
- b) SŠ bez maturity
- c) SŠ s maturitou
- d) Bakalářské
- e) Vysokoškolské

4. Bydliště

- a) Praha
- b) Jiné město či vesnice

5. Znáte značku Red Bull?

- a) Ano
- b) Ne

6. Můžete určit, na koho jsou marketingové strategie značky Red Bull zaměřené?

.....

7. Myslíte si, že značka Red Bull má dobré marketingové strategie?

- a) Ano
- b) Ne

8. Setkali jste se někdy s propagací značky Red Bull v podobě nějaké promo akce?

- a) Ano
- b) Ne

9. V případě, že ano, jak promo akce probíhala?

.....

10. Líbil se Vám tento způsob promo akce značky Red Bull?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

11. Viděli jste někdy nějaký TV spot zaměřující se na značku a energetický nápoj Red Bull?

- a) Ano
- b) Ne

12. Líbí se Vám reklamní spoty značky a energetického nápoje Red Bull uvedené v TV?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

13. Můžete uvést alespoň jeden reklamní spot zaměřený na značku a energy nápoj Red Bull?

.....

14. Můžete jmenovat jednu sportovní oblast podporovanou značkou Red Bull?

.....

15. Účastnili jste se nějaké sportovní, hudební či kulturní akce podporované značkou Red Bull?

- a) Ano
- b) Ne

16. V případě, že ano, na které akci to bylo?

.....

17. Jak jste byly spokojeni s akcí podporovanou značkou Red Bull?

- a) Spokojeni
- b) Spíše spokojeni
- c) Spíše nespokojeni
- d) Nespokojeni

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Denisa Puczková

Obor: sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Marketingová strategie značky Red Bull

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 65

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů české literatury a pramenů: 16

Počet internetových zdrojů: 14

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová