

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Čím sa odlišuje Red Bull brand marketing od iných
energetických nápojov?

2023

Katarína Ďurišová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Čím sa odlišuje Red Bull brand marketing od iných
energetických nápojov?

Autor: Katarína Ďurišová

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Pod'akovanie:

Týmto by som sa rada poďakovala môjmu vedúcemu bakalárskej práce Dipl. Des. Liborovi Kormanovi za cenné pripomienky a pomoc pri vypracovaní záverečnej práce. Vďaka patrí aj všetkým respondentom, ktorí si našli čas a vyplnili dotazníkové šetrenie.

Abstrakt:

Táto bakalárska práca sa zameriava na jednu z najznámejších značiek v odvetví energetických nápojov, Red Bull. Podľa niektorých internetových článkov má Red Bull najvyšší trhový podiel spomedzi všetkých energetických nápojov. V Spojených štátoch v roku 2022 predstavoval trhový podiel značky Red Bull 42,5 %. Cieľom mojej teoretickej časti je vysvetliť základné marketingové pojmy a poukázať na jedinečnosť tejto značky. Praktická časť je venovaná samotnej značke a analýze jej marketingovej stratégie a komunikácie. Analýza je podporená kvantitatívnym výskumom, ktorý pozostáva z online dotazníku na tému vnímania značky Red Bull. Výsledky poukazujú na úspešné stratégie značky Red Bull a vysvetľujú kľúčové faktory jedinečnosti značky. Čitatelia sa dozvedia o marketingu spoločnosti a zistia, čím sa Red Bull odlišuje od ostatných energetických nápojov.

Kľúčové slová: Red Bull, priemysel energetických nápojov, sponzoring, event marketing

Abstract

This bachelor thesis focuses on one of the most well-known brands Red Bull, which is the leader in energy drink industry. According to some internet articles Red Bull has the highest market share of any energy drink. In the United States in 2022 the market share of Red Bull was 42,5%. The aim of my theoretical part is to explain the basic marketing concepts and to point out the uniqueness of Red Bull. The practical part is devoted to the brand itself and the analysis of its marketing strategy and communication. The analysis is supported by quantitative research consisting of an online questionnaire on the brand awareness of Red Bull. The results highlight successful strategies of Red Bull and explain key factors of brand's uniqueness. Readers learn about the company's marketing and discover how Red Bull distinguishes from other energy beverages.

Key words: Red Bull, energy drink industry, sponsorship, event marketing

Obsah

Úvod.....	1
1. Marketing.....	2
1.2 Marketingová komunikácia	2
1.3 Online marketing	4
1.4 Marketingový mix.....	4
2. Komunikačný mix.....	5
2.1 Reklama	6
2.2 Podpora predaja	6
2.3 Direct marketing	8
2.4 Public relations	8
2.5 Sponzoring	9
2.6 Osobný predaj	10
3. Brand.....	10
3.1 Brand building	11
3.2 Love brand	12
4. Event marketing.....	13
4.1. Trendy v event marketingu	14
5. Marketingový výskum a metodika	15
Praktická časť.....	16
6. Predstavenie značky Red Bull	16
6.1 Produktové portfólio	17
7. História.....	18
8. Logo.....	18
9. Red Bull marketing.....	20
10. Positioning značky Red Bull.....	21
11. Analýza Red Bull Česká republika.....	23

12. Komunikácia Red Bull.....	24
12.1 Platformy	24
12.2 Wings team	26
13. Red Bull Media House.....	26
14. Event marketing.....	27
14.1 Wings for life	28
15. Sponzoring	29
16. Red Bull v F1	30
17. Vnímanie značky Red Bull	30
Záver	39
Zoznam využitých zdrojov	41
Bibliografia:	41
Zoznam internetových zdrojov:	42
Zoznam obrázkov	45
Príloha – dotazník:	46

Úvod

Ako študentku marketingu ma vždy zaujímalo, ako môže marketing značky ovplyvniť správanie spotrebiteľov a vytvoriť hlboké emocionálne puto medzi spotrebiteľmi a ich obľúbenými spoločnosťami. V rámci bakalárskej práce som sa rozhodla zamerať na značku Red Bull, pretože ide o jednu z najpopulárnejších a najvýraznejších značiek energetických nápojov vo svete.

Cieľom tejto práce je preskúmať, ako sa marketing značky Red Bull líši od marketingu iných dostupných energetických nápojov. Pomocou kombinácie teoretickej a praktickej analýzy sa pokúsím určiť kľúčové prvky stratégie značky Red Bull, ktoré viedli k jej úspechu. Skúmaním charakteristík, vďaka ktorým je spoločnosť Red Bull taká úspešná, sa môžeme naučiť veľa o tom, ako vytvoriť a používať silné marketingové taktiky v dnešnom silne konkurenčnom odvetví.

V prvej časti tejto práce uvediem teoretický prehľad niektorých dôležitých marketingových myšlienok, ako je komunikačný mix, love brands, guerilla marketing, event marketing a jeho najnovšie trendy. To sa stane základom pre praktické preskúmanie stratégie značky Red Bull. Podniky sa musia vedieť rýchlo prispôbiť, aby si udržali konkurencieschopnosť na dnešnom rýchlom a neustále sa meniacom trhu. Jedným z dôležitých spôsobov, ako to dosiahnuť, je mať dôkladné povedomie o mnohých marketingových prístupoch a stratégiách, ktoré sú im k dispozícii.

Druhá časť tejto práce sa zameriava na samotnú značku Red Bull a zahŕňa jej pozadie, súčasné iniciatívy a propagačné stratégie. Budem kombinovať sekundárny výskum, ako napríklad desk research, s kvantitatívnym výskumom. Na získanie informácií od vzorky respondentov uskutočním prieskum s využitím techniky počítačom asistovaného webového rozhovoru (CAWI). Cieľom prieskumu je zistiť znalosti respondentov o značke Red Bull a jej marketingových taktikách a tiež ich názory na odlišnosť a silu značky.

Cieľom tejto štúdie je identifikovať jedinečné a inovatívne prvky stratégie značky Red Bull, ktoré viedli k jej úspechu a priniesť tak odporúčania pre ostatné spoločnosti, ktoré chcú vyniknúť v preplnenom odvetví energetických nápojov.

1. Marketing

Marketing je kľúčovou myšlienkou vo svete podnikania, o ktorej sa veľa študuje a diskutuje v rôznych akademických a odborných kruhoch. Najznámejší odborník na marketing, Philip Kotler, ho popisuje ako „vedu a umenie skúmať, vytvárať a dodávať hodnotu s cieľom uspokojiť potreby cieľového trhu so ziskom“.¹

História marketingu ako študijného predmetu a profesie je dlhá a zložitá. Napriek tomu, že má historické korene, marketing, ako ho poznáme dnes, sa datuje len do prvých desaťročí 20. storočia.

Napriek tomu, že marketing má dlhú históriu, tento pojem nemá jednotný, dohodnutý význam. Čiastočne je to spôsobené tým, že marketing je komplexná myšlienka, na ktorú možno nazerať z rôznych uhlov pohľadu, ako aj tým, že definícia marketingu sa v priebehu času vyvíjala v reakcii na nové trendy a pokroky vo svete podnikania. Spoločným cieľom všetkých definícií marketingu je však vytváranie hodnoty pre spotrebiteľov a vytváranie zisku pre spoločnosť.²

1.2 Marketingová komunikácia

Nespočetné množstvo metód, ktoré spoločnosti a organizácie využívajú na komunikáciu s cieľovými trhmi aby uviedli na trh svoj tovar alebo služby, sa označuje ako marketingová komunikácia. Medzi tradičné metódy marketingovej komunikácie patria billboardy a reklama, televízna a rozhlasová reklama, tlačová reklama (napríklad inzercia v novinách a časopisoch). Aj keď niektoré z týchto kanálov stratili časť svojej popularity, pretože ich nahradil digitálny marketing, sú tu už roky a dodnes sa hojne využívajú.

V posledných rokoch sa však čoraz viac presadzujú nové, kreatívne a interaktívne typy marketingovej komunikácie. Medzi tieto novšie druhy marketingu patrí napríklad:

Guerilla marketing je trend, ktorý si vyžaduje použitie neobvyklých stratégií na upútanie pozornosti zákazníkov a vyvolanie rozruchu o tovare alebo službe. Často zahŕňa šokujúce, pútavé vtipy alebo inštalácie na verejných miestach a môže byť pomerne účinný pri šírení informácií online.

¹ „Dr. Philip Kotler Answers Your...“. *kotlermarketing.com*. [online].

² Halada 2015, s. 60.

Event marketing je metóda propagácie podniku alebo produktu prostredníctvom zážitkov a akcií. Do tejto kategórie môžu patriť podujatia menšieho rozsahu, ako je uvedenie výrobku na trh alebo otvorenie obchodu, až po podujatia väčšieho rozsahu, ako sú festivaly alebo konferencie.³

Virálny marketing je spôsob vytvárania materiálov (napríklad filmov alebo príspevkov na sociálnych sieťach) s cieľom ich rýchleho a rozsiahleho zdieľania, často na stránkach sociálnych médií. Cieľom je vytvoriť „virálny“ dojem, ktorý priláka veľký záujem o značku alebo produkt.⁴

Influencer marketing je druh marketingu, kedy sa značky alebo výrobky propagujú prostredníctvom spolupráce s influencermi sociálnych médií (používateľmi, ktorí majú obrovský počet sledovateľov na webových stránkach, ako je Instagram alebo TikTok). Cieľom je osloviť nových potenciálnych klientov využitím už existujúcich sledovateľov influencera.

Content marketing je typ marketingu, ktorý zahŕňa vytváranie hodnotného, informatívneho obsahu (napríklad príspevkov na blog, článkov alebo videí), ktorý má za cieľ prilákať a zaujať potenciálnych zákazníkov. Cieľom je vytvoriť dôveryhodnosť a dôveru cieľového trhu a prezentovať značku alebo produkt ako užitočný nástroj v ich živote.

Product placement možno definovať ako zámerné a platené umiestnenie značkového produktu do audiovizuálneho diela s cieľom propagovať tento produkt. Tento reklamný nástroj sa vyznačuje využívaním kontextu alebo známych osobností s cieľom vytvoriť pozitívny reklamný účinok medzi cieľovou skupinou. Vhodné umiestnenie produktu do pozitívneho kontextu, môže napríklad ukázať, že jeho používanie je bežnou súčasťou života filmovej postavy.⁵

Uvedené novodobejšie kanály marketingovej komunikácie môžu byť pomerne úspešné pri vzbudzovaní záujmu, zainteresovanosti a predaja, pretože sú často lepšie cieleňé, interaktívnejšie a kreatívnejšie ako staršie tradičnejšie kanály. Každá spoločnosť je jedinečná, preto je veľmi dôležité vybrať si marketingové taktiky a kanály, ktoré budú najúčinnnejšie pre dané ciele a cieľový trh. Každý kanál má svoje pozitíva a negatíva. Nové

³ Halada 2015, s. 34.

⁴ Halada 2015, s. 102.

⁵ Frey 2011, s. 129.

médiá majú významnú výhodu, pretože prinášajú dáta spotrebiteľov rýchlejšie ako tradičné kanály.⁶

1.3 Online marketing

Online marketing, zvyčajne označovaný ako digitálny marketing, je proces propagácie a predaja tovaru a služieb pomocou digitálnych kanálov vrátane vyhľadávačov, sociálnych médií, e-mailov a webových stránok. Je to dôležitá súčasť marketingového plánu podniku, najmä v súčasnej digitálnej ére, keď sa zákazníci pri rozhodovaní o svojich nákupoch spoliehajú najmä na internetové zdroje.

Online marketing sa vo všeobecnosti vzťahuje na rôzne stratégie, ktoré spoločnosti používajú na nadviazanie kontaktu a interakciu so svojim cieľovým trhom online. Do tejto kategórie môže patriť optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), reklama platená za kliknutie (PPC), marketing v sociálnych médiách, e-mailový marketing, obsahový marketing a ďalšie stratégie.⁷

Bez ohľadu na veľkosť alebo umiestnenie podniku je jednou z hlavných výhod internetového marketingu jeho rýchla a jednoduchá schopnosť osloviť celosvetové publikum. Podniky sa môžu úspešne zamerať na svojich ideálnych klientov a vytvoriť si s nimi trvalé kontakty pomocou vhodných stratégií a prístupov.

Kotler opisuje marketing ako "vedu a umenie skúmať, vytvárať a dodávať hodnotu s cieľom uspokojiť potreby cieľového trhu so ziskom".⁸ Tento koncept kladie dôraz na význam pochopenia a uspokojenia požiadaviek cieľového trhu a zároveň zaručuje ziskovosť podniku.

1.4 Marketingový mix

Možno definovať ako súbor nástrojov, ktoré sú užitočné pre správne nastavenie marketingovej stratégie, nakoľko podnik využívaním marketingového mixu propaguje

⁶ Frey 2011, s. 8

⁷ Horňák, Jurášková 2012, s. 124.

⁸ „Dr. Philip Kotler Answers Your...“. *kotlermarketing.com*. [online].

a predáva svoj produkt alebo službu. Poznáme niekoľko modelov, no jedným z najpoužívanejších a najznámejších je marketingový mix 4P. Skratka 4P predstavuje:

- Product (služba alebo výrobok, ktorý je poskytovaný spotrebiteľom)
- Price (cena, za ktorú je výrobok či služba predávaná)
- Promotion (propagácia produktu či služby)
- Place (miesto prostredníctvom, ktorého sa distribuujú zákazníkom dané produkty)

Každá z týchto zložiek je nevyhnutná pre úspech marketingovej kampane a dobre realizovaný marketingový mix môže spoločnostiam pomôcť pri dosahovaní ich marketingových cieľov.

Produkt (product) - tovar alebo služba, ktorú podnik poskytuje svojim potencionálnym zákazníkom. Podnik sa musí uistiť, že jeho výrobok spĺňa požiadavky a preferencie cieľového trhu. To sa netýka len fyzických vlastností výrobku, ale aj jeho značky, balenia a akýchkoľvek ďalších služieb, ako je záruka alebo pomoc zákazníkom.

Cena (price) - predstavuje sumu, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť za výrobok alebo službu. Stanovenie správnej ceny môže byť pre úspech marketingovej kampane kľúčové. Pri určovaní svojich cien musí podnik zohľadniť výrobné náklady, ceny konkurencie a dopyt spotrebiteľov. Týmto postupom si bude spoločnosť istá, že výrobok je pre jej klientov lukratívny a zároveň za primeranú cenu.

Propagácia (promotion) - opisuje stratégie, ktoré podnik používa na oslovenie svojho cieľového trhu. Zahŕňa podporu predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou (PR) a reklamu. Pri rozhodovaní o tom, ktoré propagačné stratégie použiť, by sa mal zohľadniť cieľový trh, výrobok a celkové marketingové ciele podniku.

Miesto (place) - súvisí s kanálmi, prostredníctvom ktorých spoločnosť poskytuje svoje výrobky alebo služby zákazníkom. Aby sa podnik uistil, že jeho výrobok je dostupný vtedy, keď ho jeho zákazníci potrebujú, musí zvoliť vhodné distribučné kanály.

2. Komunikačný mix

Súbor rôznych komunikačných stratégií a nástrojov, ktoré podnik používa na predaj svojho tovaru alebo služieb, sa označuje ako "komunikačný mix". Tieto nástroje sa delia do dvoch kategórií: komunikácia, ktorá prebieha nad a pod čiarou (ATL a BTL).

Podľa mediálneho slovníku na webovom portáli MediaGuru, reklama v masmédiách, ktorá zahŕňa osvedčené typy médií vrátane televízie, rozhlasu, tlače a vonkajšej reklamy, sa označuje ako komunikácia ATL. Tieto kanály sa považujú za "nadlinkové", pretože sú určené skôr pre široké publikum než pre konkrétnych spotrebiteľov.

Na druhej strane, BTL komunikácia sa vzťahuje na ciele komunikáciu určenú pre určitých zákazníkov alebo skupiny spotrebiteľov. Príkladmi tohto štýlu komunikácie sú priamy marketing, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a sponzorstvo podujatí. Tieto kanály sa považujú za kanály "pod čiarou", pretože sú úzko zamerané.⁹

Podľa Philipa Kotlera a Kevina Kellera v knihe Marketingový manažment tvorí komunikačný mix päť zložiek: reklama, podpora predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou a direct marketing.

2.1 Reklama

Reklama je forma marketingovej komunikácie, ktorá využíva platené správy na propagáciu produktu, služby alebo značky cieľovej skupine. K dispozícii sú rôzne spôsoby inzercie, napríklad tlačová reklama, televízna reklama, webové bannery, príspevky v sociálnych médiách, billboardy a ďalšie. Účelom reklamy je zvýšiť povedomie, vzbudiť záujem a podnietiť cieľové publikum, aby niečo urobilo, napríklad si niečo kúpilo alebo navštívilo webové stránky. Spoločnosti môžu využívať reklamu na rozšírenie svojho publika, posilnenie vlastnej značky a propagáciu výhod a kvalít svojho tovaru a služieb.

Reklama môže byť umiestnená na rôznych mediálnych platformách vrátane tradičných médií, ako je televízia, rozhlas a tlač, ako aj digitálnych médií, ako sú sociálne médiá, internet a mobilné aplikácie.

2.2 Podpora predaja

Podpora predaja (sales promotion) je marketingová taktika, ktorá sa používa na zvýšenie predaja prostredníctvom ponuky stimulov alebo cien pre klientov alebo partnerov v distribúcii. Často sa vzťahuje na krátkodobé marketingové stratégie zamerané na zvýšenie objemu predaja v stanovenom časovom období alebo na dosiahnutie rýchleho zisku. Na

⁹ „Podlinková komunikace (BTL)“. *mediaguru.cz*. [online]

vytvorenie integrovaného plánu marketingovej komunikácie sa často využíva v spojení s inými marketingovými iniciatívami vrátane reklamy, osobného predaja a vzťahov s verejnosťou.¹⁰

Podpora predaja je v marketingu široký pojem, ktorý sa vzťahuje na rôzne akcie vrátane zliav, kupónov, bezplatných vzoriek, predvážania výrobkov, súťaží, lotérií, náhrad a vernostných programov. Primárnym cieľom podpory predaja je ponuka ďalšieho stimulu alebo odmeny, ktorá má presvedčiť spotrebiteľov, aby podnikli určité kroky (napríklad uskutočnili nákup alebo vyskúšali novú službu). Môže byť zameraná na rôzne skupiny vrátane zákazníkov, obchodných partnerov, predajcov a pracovníkov.

Existuje mnoho foriem podpory predaja v závislosti od cieľov a cieľového trhu. Koneční užívatelia sú cieľovou skupinou spotrebiteľsky orientovaných propagačných akcií, ktoré využívajú rôzne stratégie, ako sú zníženie cien, kupóny, zľavy, vzorky zdarma a vernostné programy. Propagačné akcie orientované na obchod zahŕňajú stimuly, ako sú obchodné príspevky, vystavenie v mieste nákupu a spoločná reklama a sú zamerané na distribučných partnerov vrátane veľkoobchodníkov, maloobchodníkov a obchodných zástupcov. Predajné súťaže, provízie, stimuly a programy uznania sú len niektoré typy propagačných akcií zameraných na Salesforce, ktoré sa používajú na podporu a odmeňovanie predajcov.

Podpora predaja sa môže realizovať prostredníctvom rôznych mediálnych platforiem, a to online aj offline. Príkladmi tradičných mediálnych platforiem používaných na podporu predaja sú tlačové reklamy, priama pošta, výstavy v predajniach a predvážanie výrobkov. Sociálne siete, e-mailový marketing, mobilné aplikácie a online reklama sú príkladmi digitálnych mediálnych kanálov používaných na podporu predaja.

Využívanie technológií a analytických nástrojov na prispôsobenie propagácie a na monitorovanie spotrebiteľského správania je jednou z neustálych inovácií v oblasti podpory predaja. Niektoré podniky napríklad využívajú online platformy alebo mobilné aplikácie, aby ponúkali stimuly šité na mieru na základe preferencií klientov alebo geografickej polohy. Iné sledujú správanie spotrebiteľov a prispôbujú propagačné akcie podľa predchádzajúcich nákupov alebo iných hľadísk pomocou analýzy údajov. Okrem toho v predajnom marketingu zohráva väčšiu úlohu sociálna zodpovednosť a udržateľnosť, pričom

¹⁰ Halada 2015, s. 85.

niektoré podniky propagujú ekologické výrobky alebo prispievajú určitým percentom svojho zisku charitatívnym organizáciám.

2.3 Direct marketing

Typ marketingovej komunikácie známy ako "direct marketing" je priame oslovenie zákazníkov pomocou širokej škály kanálov vrátane pošty, e-mailu, telemarketingu a mobilných správ. Cieľom priameho marketingu je vyvolať reakciu alebo akciu cieľového trhu, napríklad nákup, registráciu služby alebo žiadosť o ďalšie informácie.

Direct marketing má tri hlavné ciele: zvýšenie kontaktov a lojality klientov, ako aj produkcia potenciálnych zákazníkov alebo predaj. Spoločnosti môžu využívať direct marketing na oslovenie určitého publika so správami, ktoré sú prispôsobené jeho demografickým údajom, záujmom, správaniu a iným charakteristikám. Výsledky direct marketingu možno merať a sledovať vrátane miery odozvy, miery konverzie a návratnosti investícií (ROI).

Pre každého používateľa môže direct marketing ponúknuť jedinečnú a náležitú skúsenosť, ktorá môže zvýšiť angažovanosť a lojalitu zákazníkov. Napriek mnohým pozitívam môže mať direct marketing aj svoju odvrátenú stranu. Direct marketing môže byť považovaný za invazívny alebo obťažujúci ťah, ak ho daná cieľová skupina nepotrebuje alebo nechce. Rovnako tak môže viesť k problémom so súkromím, ak zahŕňa zhromažďovanie a využívanie osobných údajov bez oprávnenia alebo primeraného zabezpečenia.

2.4 Public relations

Umenie riadiť šírenie informácií medzi spoločnosťou a jej cieľovým trhom je známe ako public relations (PR). Budovanie a udržiavanie vzťahov so zainteresovanými stranami, vrátane klientov, zamestnancov, investorov, médií a širokej verejnosti, je kľúčovou zložkou PR. Cieľom je zlepšiť dôveryhodnosť organizácie a zároveň podporiť jej priaznivý imidž a dobré meno.

PR je dôležitou súčasťou komunikačného mixu v kontexte marketingu spolu s reklamou, osobným predajom, podporou predaja a priamym marketingom. PR sa bežne

používa na riešenie krízových situácií a problémov, ktoré by mohli poškodiť povest' organizácie, na rozvoj kontaktov s kľúčovými zainteresovanými stranami a na vytváranie priaznivého mediálneho pokrytia a povedomia o značke alebo výrobku.

2.5 Sponzoring

Sponzorstvo je druh marketingovej komunikácie. Môže sa používať v kombinácii s inými stratégiami reklamy, osobného predaja, podpory predaja a vzťahov s verejnosťou ako súčasť komunikačného mixu. Na propagáciu značky alebo produktu sponzori poskytujú finančnú alebo inú pomoc podujatiam, osobám, organizáciám alebo nehnuteľnostiam.

Z hľadiska marketingu môže byť sponzorstvo účinným prístupom na nadviazanie kontaktu s cieľovou skupinou, zvýšenie rozpoznateľnosti značky a asociácie a posilnenie priaznivého postoja k značke. Umožňuje marketérom značky spojiť svoj produkt s hodnotnou udalosťou alebo inštitúciou, čo môže pomôcť vytvoriť silné emocionálne puto so zákazníkmi. Spolu s možnosťami odberu vzoriek a predvádzania výrobkov môže sponzorstvo priniesť aj pozornosť médií a zviditeľnenie.

V rámci financovania sponzoringu je možné rozlišovať tri subjekty, a to sponzor, sponzorovaný a sponzoringová – komunikačná agentúra. Sponzor je človek, ktorý poskytuje dané finančné prostriedky a očakáva za ich poskytnutie protislužby ako zlepšenie mena firmy, produktu alebo image. Sponzorovaný je ten, ktorý svojou aktivitou získava finančné alebo materiálne prostriedky od sponzora. Tieto prostriedky získava za predom v zmluve dohodnuté podmienky. Sprostredkovateľom vzťahu medzi sponzorom a sponzorovaným je sponzoringová agentúra, ktorá pomáha obom stranám. Sponzorovaným pomáha s vytvorením programu, ktorý by bol zaujímavým pre sponzorov, a naopak sponzorom dokáže vytvoriť komplexnú ponuku, ktorá relevantná pre ich potreby. Taktiež ponúka celkový prehľad trhu, a pri krátkodobých, ale aj dlhodobých projektoch poskytuje všetko od mediálnych a propagačných aktivít až po akési záverečné vyhodnotenie. Samozrejme, nie vždy je potrebné využiť pomoc agentúry. Môže ísť aj o priamy vzťah medzi firmou, ktorá si sama nájde napríklad športovca, ktorého má záujem sponzorovať, alebo teda opačne, že športovec si sám nájde firmu. O nepriamy vzťah ide vtedy, keď ku kontaktu medzi poskytovateľom a príjemcom finančných alebo materiálnych prostriedkov dochádza prostredníctvom sponzorskej/marketingovej agentúry. Tu už hovoríme o akomsi

trojstrannom vzťahu, kedy aj tento sprostredkovateľ má nárok na určitú odmenu za svoju službu. Táto odmena je taktiež vopred zmluvne daná.¹¹

Keď sa bavíme o sponzorstve, môžeme povedať, že ide o flexibilný komunikačný nástroj, pretože môže byť použitý ako pre marketing (produkt a značku), tak aj pre firemné komunikačné ciele. Spojenie mena značky s danou udalosťou alebo eventom napomáha zlepšiť celkový image u určitej cieľovej skupiny. Jeden z najdôležitejších motívov, čo sa sponzorstva týka, je dosiahnutie mediálneho pokrytia prostredníctvom medializácie daného sponzorovaného projektu.

Sponzorstvo je dnes mnohomiliardový priemysel, ktorý zahŕňa rôzne aktivity a podujatia, od športu a zábavy až po humanitárne účely a environmentálne programy. Medzi najobľúbenejšie typy sponzorstva patrí sponzorstvo športu, podpora celebrit, marketing súvisiaci s cieľom a sponzorstvo podujatí.

2.6 Osobný predaj

Osobný predaj je typ komunikácie, pri ktorej predajca komunikuje priamo s potenciálnym klientom s cieľom presvedčiť ho, aby si kúpil tovar alebo službu. Osobný predaj často zahŕňa interakciu tvárou v tvár, hoci je možné komunikovať aj prostredníctvom telefónu, videokonferencie alebo iných elektronických kanálov.

Osobný predaj sa často využíva, ak je výrobok alebo služba zložitá, nákladná alebo si vyžaduje vysokú mieru prispôbenia, pretože umožňuje predajcovi poskytnúť spotrebiteľovi podrobné informácie a odpovedať na všetky jeho prípadné otázky.

3. Brand

Značka je súbor prvkov, ako je názov, logo, dizajn a povest', ktoré odlišujú produkty spoločnosti od produktov jej konkurentov. Značka je vo všeobecnosti názor a predstava, ktorú majú zákazníci o podniku alebo výrobku. Z hľadiska marketingu je značka užitočným aktívom, ktoré pomáha podnikom pri vytváraní kontaktov so spotrebiteľmi a pri vytváraní výraznej osobnosti na trhu.

¹¹ Foret 2011, s. 337.

Okrem toho, že silná značka zvyšuje lojalitu spotrebiteľov a umožňuje podnikom účtovať vyššie ceny, uľahčuje aj zavádzanie nových položiek. Napríklad vďaka vynikajúcej reputácii značky má spoločnosť Apple oddanú klientelu, ktorá je ochotná platiť za jej výrobky vyššie ceny.

Vytvorenie charakteristickej hodnotovej propozície, ktorá značku odlišuje od jej konkurentov, je jednou z najdôležitejších zložiek vývoja značky. Na dosiahnutie tohto cieľa možno použiť rôzne marketingové stratégie vrátane propagácie, dizajnu výrobkov a služieb zákazníkom.

3.1 Brand building

Budovanie silnej identity značky, ktorá sa spája so spotrebiteľmi a odlišuje spoločnosť od konkurencie, je proces budovania značky. V knihe „8 stratégií rastu. Ako ovládnuť trh“, Philip a Milton Kotler spomínajú 3 kľúčové prvky, ktoré by značka mala mať, a to: meno, logo a slogan.

Meno – výber správneho pomenovania potencionálnej značky je veľmi dôležité. Podľa spomínanej knihy, by správne zvolené meno malo mať 6 vlastností – zapamätateľné, zmysluplné, sympatické, konvertibilné, prispôsobivé a ochrániteľné. Dá sa povedať, že práve prvé tri spomínané vlastnosti môžu byť označované ako budovanie značky.¹²

Logo - je grafické znázornenie spoločnosti alebo značky. Je základnou súčasťou identity značky a je mimoriadne dôležité pre marketing. Logo môže byť slovná značka, obrázok, symbol alebo ktorákoľvek z týchto vecí použitých spoločne.

Slogan – je krátka a prípadne chytľavá fáza pomáhajúca spotrebiteľom si lepšie zapamätať značky. Často používaný v reklamných kampaniach a marketingových materiáloch. Úspešný slogan je zapamätateľný, ľahko zrozumiteľný a jedinečný. Medzi známe príklady úspešných sloganov patria slogan spoločnosti Nike "Just Do It", slogan spoločnosti Apple "Think Different" a slogan spoločnosti McDonald "I'm Lovin' It".

Vytvorenie charakteristického názvu značky, loga a dizajnu, ktoré odlišujú spoločnosť od jej konkurentov, sa nazýva identita značky. Aby bolo možné komunikovať klientom charakteristickú hodnotovú ponuku spoločnosti, vytvára sa jasný, prítlačlivý image

¹² Kotler, Kotler 2013, s.75.

a positioning značky. Pomocou reklamy, marketingu a iných foriem interakcie môžu značky vytvárať priaznivé asociácie a pocity svojich spotrebiteľov. Cieľom vzťahov so značkami je budovanie dlhodobých vzťahov so spotrebiteľmi prostredníctvom programov vernosti zákazníkov, individualizovaného marketingu a iných taktík.

3.2 Love brand

Značka, ktorá má silnú emocionálnu väzbu a vysokú úroveň lojality klientov, je v marketingu známa ako "love brand". Je to značka, ktorá sa zakorení v identite a spôsobe života zákazníka a nie je len produktom alebo službou. Love Brand je výsledkom efektívnych brandingových iniciatív, ktoré vytvárajú úzke väzby so zákazníkmi a formujú pevnú identitu a reputáciu značky.¹³

Vytvorenie love brandu v marketingu zahŕňa vytvorenie identity značky, ktorá sa emocionálne spája so spotrebiteľmi. To môže znamenať vytvorenie presvedčivého príbehu o značke, vytvorenie pútavej grafiky a komunikácie a pestovanie základne oddaných fanúšikov, ktorí sa so značkou stotožňujú.

Rozprávaním pútavých príbehov značky môžete vybudovať love brand. Zákazníci si s väčšou pravdepodobnosťou vytvoria emocionálne puto k značke, ak sa s nimi podelí o príbeh a hodnoty značky. Zážitky, ktoré sú v súlade s hodnotami a poslanstvom spoločnosti, môžu tiež pomôcť vytvoriť love brand. Do tejto kategórie môžu patriť eventy, kampane v sociálnych médiách a iné marketingové iniciatívy, ktoré podporujú zapojenie spotrebiteľov.

Apple, Nike a Coca-Cola sú niekoľkými príkladmi Love Brand, ktoré boli účinné pri vytváraní hlbokého emocionálneho spojenia so svojimi zákazníkmi.

Práve značka Nike si vytvorila hlboké emocionálne puto so svojím publikom. Identita značky Nike sa sústreďuje na motto "Just do it", ktoré povzbudzuje zákazníkov, aby boli čo najlepší a dosiahli svoje ciele. Nike sa prezentuje ako viac než len spoločnosť vyrábajúca športové oblečenie, ale ako značka, ktorá stelesňuje ambície a osobný pokrok. A vďaka tomu si značka získala svojich lojálnych zákazníkov.

Spoločnosti sa musia sústrediť na rozvoj silnej identity a reputácie značky, poskytovať zákazníkovi skvelý zážitok zo značky a rozvíjať vzťah so spotrebiteľmi, ktorý

¹³ Casarotto, C. „Love Brand: learn from the most loved...“. *rockcontent.com*. [online].

presahuje rámec výrobku alebo služby. Týmto spôsobom môžu vybudovať značku, ktorú si ich spotrebiteľia obľúbia a budú ju rešpektovať, čo im pomôže uspieť z dlhodobého hľadiska.

4. Event marketing

Event marketing je typ marketingovej stratégie, ktorá zahŕňa vytvorenie zážitku pre spotrebiteľov zameraného na značku prostredníctvom organizovania alebo sponzorovania podujatia. Podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA) je marketing podujatí „propagačná stratégia zameraná na vytvorenie trvalého dojmu zameraného na značku u spotrebiteľov vytvorením rozruchu okolo výrobku alebo značky. Zvyčajne ide o osobný kontakt medzi značkou a spotrebiteľom a je úspešný, pretože spotrebiteľia sú už v pozícii, keď sú ochotní byť oslovení marketingom.“¹⁴ Event je možno najčastejšie definovať ako organizovanú udalosť, zvyčajne so spoločenským, kultúrnym, športovým alebo zábavným charakterom. Cieľom je osloviť špecifické cieľové skupiny (spotrebiteľia, obchodní partneri, novinári, dodávatelia, zákazníci, zamestnanci atď.). Okrem iného sa za cieľ kladie posilniť image firmy, sprostredkovať informácie, sprostredkovať zážitok v rámci eventu. Existuje nespočetné množstvo druhov eventov.¹⁵

Firemný event - podujatia organizované firmami alebo korporáciami pre svojich zamestnancov, klientov alebo partnerov. Niekoľkými príkladmi sú konferencie, semináre, obchodné výstavy, uvedenie výrobkov na trh a obchodné oslavy.

Športový event – organizuje sa pre športových nadšencov a zahŕňa športové súťaže, turnaje a zápasy.

Charitatívny event – organizuje sa s cieľom získať finančné prostriedky na charitatívne účely, ako sú charitatívne aukcie, gala večery a benefičné koncerty.

Launchový event - špeciálne koncipované podujatie na uvedenie nového výrobku, služby alebo podniku na trh. Môže mať rôzne podoby, napríklad tlačovú konferenciu, predstavenie výrobku alebo propagačné podujatie

¹⁴ „Event Marketing Archives. American Marketing Association“. *ama.org*. [online].

¹⁵ Horňák, Jurášková 2012, s. 66.

Táto oblasť sa neustále vyvíja vďaka novým trendom v oblasti marketingovej komunikácie a technológií. Je dobre známe, že "special events" sa dajú využiť na budovanie lojality zamestnancov, predajcov a zákazníkov, ako aj na vytvorenie PR efektu pre značku.¹⁶

4.1. Trendy v event marketingu

Moderné marketingové taktiky musia v súčasnosti zahŕňať event marketing. Zahŕňa propagáciu spoločnosti alebo tovaru prostredníctvom živých udalostí, ako sú obchodné výstavy, konferencie, koncerty a iné jedinečné príležitosti.

1. Hybridné eventy - vzhľadom na to, že pandémia ovplyvnila schopnosť ľudí stretávať sa vo veľkom počte, vzrástla popularita hybridných stretnutí. Vďaka hybridnej povahe tohto formátu môžu podniky osloviť širšie publikum a zároveň ponúknuť živý zážitok.

2. Udržateľnosť - v rámci udržateľných podujatí sa čoraz častejšie uprednostňujú ekologické techniky. Spoločnosti sa snažia organizovať podujatia, ktoré majú nízky vplyv na životné prostredie, od znižovania množstva odpadu až po využívanie obnoviteľných zdrojov energie.

3. Technológie - využívanie technológií na zlepšenie zážitku z akcií je jedným z najdôležitejších trendov v oblasti event marketingu. Umelá inteligencia (AI), virtuálna realita (VR) a rozšírená realita (AR) sa čoraz viac využívajú na to, aby divákovi poskytli pohlcujúce zážitky. Pomocou AR a VR možno napríklad vytvárať interaktívne displeje a simulácie a pomocou umelej inteligencie možno prispôbovať obsah a navrhovať aktivity v závislosti od záujmov návštevníkov.

Ďalším dôvodom, prečo sa event marketing stáva čoraz populárnejším, je jeho schopnosť ponúknuť šancu na osobné stretnutie s klientmi a potenciálnymi spotrebiteľmi. Je to mimoriadne dôležité najmä v súčasnej digitálnej ére, kedy sa mnohí spotrebiteľia cítia odrezaní od spoločností a značiek. Akcie poskytujú podnikom platformu na hlbšiu komunikáciu so zákazníkmi. Celkovo je oblasť event marketingu dynamická a neustále sa mení, aby uspokojila požiadavky a očakávania hostí. Spoločnosti môžu vytvárať nezabudnuteľné podujatia, ktoré spájajú hostí.

¹⁶ Frey 2011, s.71.

5. Marketingový výskum a metodika

Marketingový výskum predstavuje systematické zhromažďovanie údajov, analýzu a interpretáciu výsledkov. Je to nevyhnutná súčasť marketingu, vďaka ktorej sa marketéri vyrovnávajú s určitou neistotou, ktorá vyplýva z neustále sa meniaceho marketingového prostredia. Strategické a taktické marketingové rozhodnutia by mali vždy vychádzať z pochopenia zákazníka na trhu, na ktorom firma pôsobí. Bez marketingového výskumu by sa marketéri museli spoliehať iba na svoju intuíciu a skôr či neskôr by sa s týmto prístupom dostali do ťažkostí.¹⁷

V rámci marketingového výskumu existuje niekoľko metód na zber potrebných dát. Pri výbere správnej metódy je nutné brať ohľad na stanovené ciele výskumu. Poznáme primárne a sekundárne zdroje informácií. Primárne zdroje sú také, ktoré sú priamo zhromažďované v rámci daného projektu. Medzi metódy zberu primárnych dát patrí pozorovanie, dotazovanie a experiment. Na druhú stranu sekundárne dáta existujú nezávisle na našom výskume. Ide o dáta, ktoré už boli zhromaždené za nejakým účelom. Môže ísť o výročné správy, rôzne štatistické prehľady, databázy a iné.¹⁸

Okrem termínov ako primárny a sekundárny výskum, hovoríme aj o kvantitatívnom a kvalitatívnom výskume. Kvantitatívny prístup je typický kvantifikovateľnými dátami, ktorými sa zaoberá. V rámci zberu dát sa využívajú väčšie súbory respondentov, ktorý sú najčastejšie vyberaní náhodným výberom. Medzi typické techniky kvantitatívneho výskumu patria:

CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) - metóda zberu údajov prostredníctvom osobných rozhovorov s použitím počítačového dotazníka. Ide o efektívny spôsob, predovšetkým s dôrazom na rýchlosť spracovania dát.

CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) - metóda zberu údajov prostredníctvom telefonických rozhovorov s použitím počítaču. Rovnako tak ide o rýchli a efektívny spôsob zberu dát.

CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - metóda zberu údajov prostredníctvom online prieskumov s použitím počítačového dotazníka. Rýchly a efektívny zber údajov, nakoľko všetky odpovede sú zaznamenané v elektronickej podobe.¹⁹

¹⁷ Karlíček 2018, s. 84

¹⁸ Hornák, Jurášková 2012, s.135

¹⁹ Halada 2015, s.27.

Opačným prípadom je kvalitatívny zber dát, ktorý je podmienený ľudskou psychikou. Na rozdiel od kvantitatívneho prístupu, kvalitatívny využíva menšie súbory respondentov, ktorých výber je zámerný. Výber otázok je kombináciou otvorených a uzatvorených, ako aj priamych a nepriamych otázok.²⁰

Praktická časť

6. Predstavenie značky Red Bull

Red Bull je rakúska spoločnosť vyrábajúca energetické nápoje, ktorá v roku 1987 uviedla prvú plechovku energetického nápoja na trh. Spoločnosť, ktorá má celosvetové sídlo vo Fuschl am See v Rakúsku, je známa najmä vďaka svojmu energetickému nápoju Red Bull, ktorý sa distribuuje vo viac ako 171 krajinách. Motto spoločnosti znie "dať krídla ľuďom a myšlienkam" a spoločnosť sa spája s dobrodružstvom, extrémnymi športmi a hudbou.²¹

Mladí ľudia vo veku od 18 do 34 rokov tvoria väčšinu cieľového trhu spoločnosti Red Bull, pričom sa zameriavajú na tých, ktorí sú nadšení pre extrémne športy a iné vysoko adrenalinové aktivity. Ide o skupinu, ktorá je často veľmi aktívna a odvážna a pri každej príležitosti vyhľadáva nové a vzrušujúce zážitky.

Okrem výroby nápojov si spoločnosť Red Bull vybudovala svoju identitu v športovom a zábavnom priemysle podporou súťaží v extrémnych športoch vrátane Red Bull Rampage, Red Bull Air Race a Red Bull Cliff Diving World Series. Red Bull Music Festival, Red Bull Sound Select a Red Bull BC One Breakdance World Championship sú len niektoré z veľkých hudobných festivalov a podujatí, s ktorými je značka spojená.²² Spoločnosť Red Bull je uznávaná pre svoje kreatívne marketingové techniky.

²⁰ Halada 2015, s. 57.

²¹ „Oficiální webové stránky“. *redbull.cz*. [online].

²² „Red Bull Events“. *redbull.com*. [online].

6.1 Produktové portfólio

Oblíbený energetický nápoj Red Bull sa vyznačuje rozpoznateľným modro-strieborným obalom. Firma ponúka široký výber výrobkov, ktoré vyhovujú rôznym spotrebiteľským chutiam. Základným a najznámejším produktom spoločnosti je ich Red Bull Energy Drink.

Pôvodný energetický nápoj Red Bull sa vyrába zo zmesi kofeínu, taurínu, vitamínov skupiny B a cukru, ktorý je získavaný z cukrovej repy. Kofeín a taurín sú hlavnými účinnými zložkami nápoja, ktoré sú známe svojimi vlastnosťami zvyšujúcimi energiu. Plechovka Red Bull obsahuje 80 mg kofeínu, čo sa dá prirovnať jednej šálke kávy. Kofeín je prirodzene sa vyskytujúca látka vo viac ako 60 druhov rastlín. Zaujímavou látkou je aj taurín, ktorý sa ako aminokyselina vyskytuje prirodzene v našom tele a podieľa sa na biologických procesoch. Na stránkach Red Bull sa možno dočítať, že ľudské telo obsahuje 70x viac taurínu v porovnaní s jednou plechovkou Red Bull. Vitamíny skupiny B pomáhajú podporovať celkové zdravie a pohodu.²³

Okrem originálneho energetického nápoja Red Bull ponúka aj rôzne druhy výrobkov, ktoré spĺňajú požiadavky rôznych zákazníkov. Patrí sem:

Red Bull Sugar Free – alternatíva originálneho energetického nápoja bez pridania cukru. Cukor je v tomto prípade nahradený umelými sladidlami (sukralóza, acesulfam K)

Red Bull Zero – nápoj s nulovým obsahom kalórií, taktiež cukor nahradený alternatívami ako: Acesulfám K, sukralóza a glykosidy steviolu

Red Bull Editions – ide o špeciálne ochutené edície pôvodného energetického nápoja, ktoré sa vydávajú pravidelne. Medzi edície patria Red Bull Summer Edition, Red Bull Coconut Edition, Red Bull Tropical Edition, Red Bull Red a Red Bull Blue Edition

Red Bull Organics – rad organických energetických nápojov, ktoré sa vyrábajú z prírodných ingrediencií

²³ „FAKTA & ČÍSLA - Red Bull Energy Drink“. *redbull.cz*. [online].

7. História

Rakúsky podnikateľ Dietrich Mateschitz v polovici 80. rokov vymyslel dnes nám známy nápoj Red Bull. Jeho inšpiráciou mu bol thajský nápoj Krating Daeng, ktorý ochutnal počas svojich ciest na ďalekom východe. Mateschitz prišiel nie len s novým produktom, ale aj s originálnym marketingovým konceptom. 1. apríla 1987 na rakúsky trh vstupuje nová produktová kategória – energetické nápoje a začínajú sa predávať prvé plechovky Red Bullu.²⁴

Samotná spoločnosť Red Bull GmbH bola založená už v roku 1984 so sídlom v rakúskom meste Fuschl am See. Spoločnosť založil už spomínaný Dietrich Mateschitz, ktorý v minulosti pracoval pre nemeckú spoločnosť Blendax, ktorá sa venovala výrobe spotrebných produktov.

Spolupracoval s thajským obchodníkom Chaleom Yoovidhya. Partneri vylepšili ázijské nápoje, ktoré sa predávali v hnedých sklenených fľašiach so sirupovou sladkosťou. Oživil ich pridaním oxidu uhličitého a balením do pútavej modro striebornej plechovky.

Red Bull bol pôvodne dostupný v Rakúsku v roku 1987, kde si ho čoskoro obľúbili športovci a mladí ľudia. Firma sa rozrástla do ďalších európskych krajín a začiatkom 90. rokov sa preslávila ako významný hráč v odvetví energetických nápojov.

Prvá významná marketingová kampaň spoločnosti Red Bull s názvom "Red Bull ti dáva krídla" bola predstavená v roku 1997 s cieľom zdôrazniť energetické vlastnosti nápoja. Vďaka úspešnej reklamnej kampani sa slogan stal čo raz viac obľúbenejším medzi spotrebiteľmi. Spoločnosť Red Bull v priebehu času neustále využívala netradičné marketingové techniky na podporu svojej značky vrátane sponzorovania extrémnych športových súťaží, hudobných festivalov a iných významných kultúrnych podujatí.

8. Logo

Od 80. rokov minulého storočia, keď bola firma založená, zohráva slávne logo Red Bull významnú úlohu v marketingovej stratégii značky. Zákazníci na celom svete sú schopní rozpoznať logo, ktoré znázorňuje dva červené býky rútiace sa na seba.

²⁴ „Oficiální webové stránky“. *redbull.cz*. [online].

Jednoduchosť loga Red Bull je jedným z hlavných prvkov, ktoré prispeli k jeho popularite. Býci a kruh sú jediné dva základné tvary, ktoré tvoria logo, a je vytvorené tak, aby sa dalo jednoducho replikovať v rôznych formátoch. Vďaka svojej jednoduchosti je logo ľahko rozpoznateľné, aj keď je zobrazené malým písmom alebo z diaľky.

Významným aspektom, ktorý napomáha popularite loga Red Bull, je jeho stálosť. Od svojho vzniku sa logo takmer vôbec nezmenilo, čo prispelo k tomu, že sa stalo kľúčovým symbolom spoločnosti Red Bull. Vďaka tejto jednotnosti je teraz značka ľahko identifikovateľná pre zákazníkov na celom svete.

Býk v logu Red Bull predstavuje vlastnosti ako sila, sebavedomie, odolnosť a vytrvalosť. Symbolizuje tiež silnú pracovnú morálku. Okrem toho sa v niektorých kultúrach môže symbol býka spájať aj s produktivitou, spoluprácou a podporou. V logu sú dva býky, ktoré na seba útočia, čo má symbolizovať energetický účinok, ktorý má nápoj na telo. Keďže slogan značky povzbudzuje spotrebiteľov k dosiahnutiu maximálneho fyzického výkonu, dizajn loga sa považuje za vhodnú reprezentáciu výrobku. Veľký zlatý kruh v znaku Red Bull, ktorý je viditeľný za dvoma býkmi, predstavuje silu a život. Kruh označuje vitalitu, vplyv a životaschopnosť, ako aj robustnosť, zdravie a horlivosť.²⁵

obrázok 8.1



Zdroj: Hatchwise.com [online]. [23-04-19]. Dostupné z: <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company>

²⁵ Rosie. „The Red Bull Logo And...“. *hatchwise.com*. [online].

9. Red Bull marketing

Hlavným cieľom marketingovej stratégie spoločnosti Red Bull je vytvoriť silnú identitu značky, ktorá sa spája s energiou, dobrodružstvom a extrémnymi športmi. Cieľom 4P alebo marketingového mixu spoločnosti je propagovať túto značku a poskytnúť zákazníkovi jedinečný zážitok.

Product: Energetické nápoje a súvisiace produkty, ako sú napríklad nápoje bez cukru a organické nápoje, energetické šoty a rôzne príchute, sú hlavným dôrazom sortimentu spoločnosti Red Bull. Spoločnosť je dobre známa vďaka svojmu ikonickému energetickému nápoju Red Bull, ktorý je propagovaný ako osviežujúci a energizujúci nápoj, ktorý pomáha používateľom udržať si aktivitu a sústredenie.

Place: Red Bull je distribuovaný vo viac ako 170 krajinách sveta, pričom má významné zastúpenie v dôležitých oblastiach vrátane USA, Európy a Ázie.

Podľa spoločnosti Nielsen sú čerpacie stanice najdôležitejším predajným kanálom energetických nápojov, ktoré v minulom roku predstavovali 29 % celkovej hodnoty predaných energetických nápojov. Na druhom mieste sa umiestnili supermarkety (28 %), za nimi nasledovali hypermarkety (25 %), zatiaľ čo predajne zmiešaného tovaru s rozlohou do 400 m² zaznamenali najnižší predaj. Kateřina Panczaková uvádza, že podiel predaja v supermarketoch sa mierne zvyšuje na úkor hypermarketov, ale inak sa význam jednotlivých predajných kanálov medziročne takmer nezmenil.²⁶

Price: Red Bull zakladá svoju cenovú stratégiu, ktorá je často vyššia ako ceny konkurencie, na prémiovom postavení svojho tovaru. Tento cenový prístup predstavuje dôraz značky na kvalitu, inovácie a vlastnosti, ktoré podporujú energiu.

Promotion: Hlavným cieľom propagačnej stratégie spoločnosti Red Bull je poskytnúť spotrebiteľovi jedinečný zážitok zo značky. Spoločnosť okrem sponzorovania širokého spektra extrémnych športov, hudobných festivalov a iných kultúrnych podujatí produkuje aj vlastné značkové podujatia, ako napríklad Red Bull Flugtag a Red Bull Air

²⁶ Hemolová, J. „Energetické a sportovní nápoje:...“. *zboziaprodej.cz*. [online].

Race. Prostredníctvom týchto zážitkov sa posilňuje identifikácia značky so vzrušením a dobrodružstvom a vytvára sa silný emocionálny vzťah s cieľovou skupinou.

Marketingová stratégia spoločnosti Red Bull je úspešná čiastočne vďaka niekoľkým dôležitým prvkom.

1. Majú bezkonkurenčnú schopnosť vytvárať pútavé príbehy, ktoré priťahujú ich publikum. Robia to tak, že sa zameriavajú na rôzne témy, od extrémnych športov až po hudobné festivaly, a uprednostňujú potreby svojho publika pred svojimi vlastnými potrebami.
2. Pozornosť, ktorú ich marketingový tím venuje detailom, a odhodlanie vytvárať vysokokvalitný obsah sú pozoruhodné. Ich vysokokvalitný obsah je jasným dôkazom toho, s akou vášňou sa venujú svojim témam.
3. Kľúčovým faktorom úspechu spoločnosti Red Bull je ich oddanosť zásadám a estetike, ktoré pevne zakorenili od samého začiatku svojej spoločnosti. Všetko, čo robia, odráža ich základnú myšlienku, že dať ľuďom a myšlienkam krídla im pomôže rásť.²⁷

Úspech spoločnosti Red Bull je taktiež výsledkom konzistentnosti značky ako aj zásad. Red Bull si vybudoval vernú fanúšikovskú základňu, ktorá dôveruje značke a miluje ju, pretože zostáva verná svojej identite a ideálom už viac ako 30 rokov.

10. Positioning značky Red Bull

Kľúčovým prvkom marketingovej stratégie spoločnosti Red Bull je ich silný positioning, vďaka ktorému sa spoločnosť veľmi úspešne odlišila od konkurenčných spoločností vyrábajúcich energetické nápoje. Ikonický slogan „Red Bull vám dáva krídla“ (z anglického prekladu „Red Bull gives you wings“) je jasným vyjadrením ich positioningu. Tento slogan sa stal synonymom pre značku a pomohol ju umiestniť ako nápoj, ktorý podporuje ľudí a dodáva im energiu potrebnú na dosiahnutie ich cieľov.

Red Bull má okrem schopnosti zvyšovať energiu aj povest' spojenú s extrémnymi športmi. Vďaka hlavným stratégiám investovať marketingové rozpočty do sponzorovania

²⁷ „Red Bull Marketing Strategy:...“. *coschedule.com*. [online].

súťaží, ako sú Red Bull Air Race a Red Bull Cliff Diving World Series, si značka posilnila jej image nápoja, ktorého cieľom je posúvať hranice a riskovať.

Slogan spoločnosti Red Bull "Red Bull vám dáva krídla" výstižne podporuje jej silný positioning a vďaka jeho hlavnej marketingovej stratégii ako je sponzorovanie extrémnych športov sa stal spojením so spoločnosťou a pomohol vytvoriť si intenzívne osobné puto so zákazníkmi. Od samého začiatku akýchkoľvek aktivít značky sa slogan neustále používa, pretože je jednoduchý, zapamätateľný a silný. Slogan je preto tak úspešný, pretože podporuje túžbu po energií a vitalite. Silný image spoločnosti Red Bull vďaka sponzorovaniu adrenalínových športov a eventov dodáva podvedome ľuďom potrebnú energiu na dosiahnutiu ich cieľov.

Spoločnosť Red Bull si vytvorila silnú identitu, ktorá sa so zákazníkmi hlboko emocionálne spája vďaka konzistentným posolstvám a jasne komunikovanému positioningu. Všetko, čo značka robí, od záľuby v extrémnych športoch až po podporu tých, ktorí posúvajú hranice možného, odráža jej správne nastavený positioning.

Jedným z najodlišnejších prvkov oproti konkurencii značky Red Bull je jej positioning, ktorý vyjadruje vo svojich sponzorských a eventových aktivitách. Cieľom týchto podujatí je poukázať na hranice ľudského potenciálu a na schopnosť výrobkov Red Bull poskytnúť používateľom energetickú vzpruhu, ktorá im pomôže pri dosahovaní ich cieľov. Tieto podujatia sú pomerne účinné pri zvyšovaní povedomia o značke a rozširovaní cieľového trhu.

Ako príklad by som uviedla jeden z najpopulárnejších projektov spoločnosti Red Bull. Ide o projekt Red Bull Stratos, v rámci ktorého Felix Baumgartner prekonal rekord v najvyššom zoskoku z heliového balóna vo výške 34 kilometrov. Spoločnosť Red Bull zaznamenala vďaka tejto udalosti veľký úspech, pretože ukázala, ako dokáže podporovať úžasné úspechy a posúvať hranice ľudského potenciálu. Aktuálne má tento projekt na YouTube viac ako 47 miliónov vzhliadnutí.

Úspech spoločnosti Red Bull možno pripísať jej osobitému positioningu, ktorý podporujú výstižným claimom „Red Bull vám dáva krídla“. Jej hlavné marketingové a komunikačné aktivity sú sústredené do sponzoringu adrenalínových akcií. Red Bull je výbornou ukážkou toho ako dôležité je správne nastaviť postavenie značky na trhu. Rovnako tak ako dôležité je správne určiť marketingovú a komunikačnú stratégiu.

11. Analýza Red Bull Česká republika

V rámci verejného registra a zbierky listín na webovom portáli justice.cz sa nachádza výročná správa českej divízie spoločnosti Red Bull. Výročná správa je z obdobia pandémie, na ktorú naráža sám konateľ spoločnosti Michal Nejedlý v úvodnom slove výročnej správy. Autor spomenul vysoký nárast počtu nakazených začiatkom roka 2021 v Českej republike, čo viedlo k dlhodobej výluke, ktorá mala veľmi negatívny vplyv na niektoré segmenty trhu, ako sú HoReCa a čerpacie stanice. Red Bull má v týchto segmentoch silné pozície a dlhodobo v nich dominuje, čo znamenalo, že výpadok predaja v týchto kanáloch ovplyvnil aj značku. Avšak vďaka flexibilita spoločnosti a ponaučeniu z roku 2020 dokázala spoločnosť Red Bull zvládnuť prekážky a opäť naštartovať predaje. Podľa slov Nejedlého koncom roka 2021 oslavovali 35 miliónov predaných plechoviek, čo je o 18% viac ako v predchádzajúcom roku. Pre zaujímavosť, celosvetovo sa v roku 2021 predalo 9,8 miliárd plechoviek, čo podľa správy predstavuje nárast o 24,5%.²⁸

Okrem iného sa konateľ spoločnosti v úvode správy zameriava na dve významné podujatia v roku 2021, z ktorých prvým je projekt " From Castle to Castle", ktorý bol realizovaný v spolupráci s tímom Red Bull F1 Racing. Tento projekt sa stal benchmarkom v kategórii FMCG (rýchloobratového tovaru) a jeho súčasťou bolo nielen nádherne spracované video s monopostom Formuly 1 prechádzajúcim cez Karlov most, ale aj masívne zapojenie všetkých komunikačných a predajných kanálov. Vďaka tejto celopodnikovej aktivácii dosiahla spoločnosť v júli historicky najvyšší predaj.

Druhou udalosťou, ktorú autor spomína, je rozdelenie spoločností Red Bull Česká republika a Red Bull Slovensko. Po mnohých rokoch spoločného fungovania sa tieto dve spoločnosti definitívne rozdelili na dve úplne nezávislé spoločnosti, čo prinieslo mnohé personálne a štrukturálne zmeny. Autor však zdôrazňuje, že toto rozdelenie prináša mnoho skvelých obchodných príležitostí.

Celkovo sa zdá, že spoločnosť Red Bull Česká republika sa napriek zložitej situácii v prvých mesiacoch roku 2021 prispôsobila a vďaka celopodnikovej aktivácii dokonca dosiahla rekordné tržby.

²⁸ „Sbírka listin RED BULL Česká republika, s.r.o”.*or.justice.cz*. [online].

12. Komunikácia Red Bull

Základom obsahových a propagačných stratégií spoločnosti Red Bull je súbor jej základných hodnôt. Všetko, čo komunikujú, sa sústreďuje okolo ústrednej myšlienky "poskytovať krídla ľuďom a myšlienkam".

Skutočnosť, že spoločnosť Red Bull udržiava svoje poslanstvo konzistentné počas uplynulých troch desaťročí, má zásadný význam pre ich úspechy. Vytvorili si silnú identitu značky, ktorá sa spája s ich cieľovou skupinou tým, že sú verní svojim hodnotám a poslanstvám. Vďaka svojej konzistentnosti dokázala spoločnosť Red Bull rozšíriť svoju ponuku a vstúpiť na nové trhy bez toho, aby obetovala identitu svojej značky.

Základom prístupu spoločnosti Red Bull k tvorbe obsahu je pochopenie záľub a vášní jej cieľového trhu, ktoré dopĺňajú ich ponuku. Vytvárajú obsah o týchto témach a distribuujú ho na rôznych platformách, kde je najväčšia pravdepodobnosť, že s ním bude ich cieľové publikum komunikovať.

12.1 Platformy

Spoločnosť Red Bull oslovuje svoje publikum prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Ide o webové stránky, platformy sociálnych médií a eventy. Ich hlavným publikačným médiom je ich webová stránka, kde zverejňujú značnú zbierku údajov, ktoré prekvapivo nepropagujú ich produkt. Namiesto toho sa sústreďujú na témy, ktoré ich publikum považuje za fascinujúce a ktoré by ich zaujali pri používaní ich produktov. Red Bull môže týmto spôsobom nadviazať osobitný vzťah so svojím publikom a prezentovať sa ako spoločnosť, ktorá sa zaujíma o jeho záujmy nad rámec výroby energetických nápojov.

Spoločnosť Red Bull má významnú online prítomnosť a kladie veľký dôraz na vytváranie zaujímavého, zábavného a pútavého obsahu. Okrem propagácie svojich partnerstiev, podujatí a tovaru zdieľa na sociálnych sieťach aj informácie súvisiace so športom, hudbou a kultúrou.

Facebook: Red Bull má viac ako 48 miliónov fanúšikov na tejto platforme. Na Facebooku zdieľajú rôzne veci, napríklad príspevky na blogu, videá a fotografie. Okrem toho na Facebooku propagujú svoje vzťahy, podujatia a tovar.

Instagram: Red Bull tam má viac ako 17,3 milióna. Na Instagrame zverejňujú úžasné fotografie a videá, ktoré súvisia s hudbou, športom a kultúrou. Okrem toho na Instagrame propagujú svoje spolupráce a podujatia.

Twitter: Red Bull má viac ako 2 milióny sledovateľov na Twitteri. Twitter využívajú na komunikáciu so svojimi fanúškami a ponúkajú informácie o svojich vzťahoch, podujatiach a tovare.

Spoločnosť Red Bull má na YouTube viac ako 11 miliónov sledovateľov, čo je významný počet. Na YouTube poskytuje celý rad video obsahu, ako sú hudobné videá, dokumentárne filmy a športové prenosy. Okrem toho na YouTube propagujú svoje spolupráce a podujatia.

Pre porovnanie možno poznamenať, že druhý neznámejší energetický nápoj – Monster Energy drink²⁹, má nižšiu sledovanosť na spomínaných platformách.

Facebook: viac ako 25 miliónov sledovateľov

Instagram: 8.4 milióna sledovateľov

Twitter: 3 milióny sledovateľov

Youtube: viac ako 3 milióny odberateľov

Na základe prehľadu sociálnych sietí možno povedať, že má Red Bull na sociálnych sieťach väčšiu sledovanosť ako Monster Energy. Treba však poznamenať, že tieto dve značky majú odlišné marketingové stratégie a zameriavajú sa na odlišné publikum. Na ilustráciu, Red Bull sa viac zameriava na šport a zábavu, zatiaľ čo Monster má väčšiu stopu v oblasti gamingu. Materiály každej značky na sociálnych médiách sa môžu líšiť aj z hľadiska kvality a žánru.

Príspevky spoločnosti Red Bull na sociálnych sieťach sú známe svojou vysokou úrovňou a kreatívnym myslením. Veľkú pozornosť venujú narácii a zároveň sa sústreďujú na tvorbu esteticky pôsobiaceho a zaujímavého materiálu. Pomocou sociálnych médií tiež propagujú hodnoty svojej spoločnosti, ako sú dobrodružstvo, odvaha a nadšenie.

Na záver možno konštatovať, že aktivity spoločnosti Red Bull v oblasti sociálnych médií sú dôležitou súčasťou jej marketingového plánu. Zdieľajú materiály o športe, hudbe a

²⁹ Kunst, A. „Most well-known energy drinks...“. *statista.com*. [online].

kultúre a zároveň komunikujú so svojimi fanúšikmi na sociálnych sieťach a propagujú hodnoty svojej značky.

12.2 Wings team

Spoločnosť Red Bull využíva v rámci svojej kreatívnej marketingovej stratégie študentov marketingu známych ako "Wings Team". V porovnaní s inými spoločnosťami, ktoré by mohli využívať ambasádorov značky, spoločnosť Red Bull presahuje rámec spolupráce so študentmi vo svojich propagačných kampaniach.³⁰

Tím Wings je zodpovedný za propagáciu spoločnosti Red Bull a jej produktov medzi svojimi kolegami, ako aj za organizovanie podujatí a aktivít, ktoré sú v súlade s hodnotami a image značky.

Program Wings Team zamestnáva viac ako 4 000 študentov po celom svete. Program zvyčajne prijíma študentov, ktorí sú spoločenský, energický a nadšení pre značku Red Bull. Program poskytuje študentom cenné skúsenosti v oblasti marketingu a plánovania podujatí, ako aj možnosť nadviazať kontakty s ostatnými študentmi a zamestnancami spoločnosti Red Bull.

Marketingový plán spoločnosti Red Bull celkovo závisí aj od programu Wings Team, najmä v sektore vysokých škôl a univerzít. Spoločnosť Red Bull dokáže nadviazať kontakt so svojou cieľovou skupinou na osobnej úrovni a vytvoriť s ňou silné emocionálne spojenie tým, že využíva nadšených a zaniatených študentov ako svojich ambasádorov značky.

13. Red Bull Media House

Red Bull Media House je divízia spoločnosti Red Bull. Od svojho založenia v roku 2007 sa táto spoločnosť etablovala ako výrazná súčasť mediálneho a zábavného priemyslu. Spoločnosť Red Bull Media House má na starosti tvorbu, vydávanie a marketing rôznych materiálov v rámci viacerých kanálov.

³⁰ „Red Bull Student Marketeer“. *jobs.redbull.com*. [online].

Poskytuje širokú škálu materiálov, ako sú filmy, televízne seriály, dokumentárne filmy, hudba, šport a obsah videohier. Dokumentárne série "The Horn", "Chasing Niagara" a "Blood Road" sú niektoré z ich obľúbených diel. Okrem toho vytvárajú sériu Red Bull Signature Series, sériu extrémnych športových súťaží, ktoré sa vysielajú vo viacerých televíznych sieťach a online službách.

Spoločnosť Red Bull Media House nielen vytvára obsah, ale aj vlastní a spravuje rôzne mediálne kanály. Je vlastníkom a správcom televízneho kanála Red Bull TV, ktorý vysielá vo viac ako 195 krajinách a ponúka rôzne programy vrátane živých podujatí, filmov a televíznych epizód. Vlastnia aj hudobnú spoločnosť Red Bull Records, ktorá uprednostňuje začínajúcich hudobníkov.³¹

Úspech spoločnosti Red Bull v médiách nie je spôsobený len marketingom obsahu. Veľké sumy investuje aj do štandardných mediálnych zdrojov. Spoločnosť Red Bull vytvára dva druhy televízneho obsahu: videá vytvorené pre ich internetové platformy, ako je YouTube a sociálne médiá, a integrované reklamy s pravidelným vysielaním televíznych kanálov. Red Bull TV, internetový portál, kde sú ich filmy a relácie rozdelené do kategórií ako "Udalosti" a "Filmy".³²

14. Event marketing

Spoločnosť Red Bull je uznávaná pre svoje kreatívne a významné podujatia. Event marketing je významným prvkom celkovej marketingovej stratégie spoločnosti. Cieľom týchto podujatí je poskytnúť zákazníkom jedinečný zážitok a zvýšiť ich povedomie o značke vďaka adrenalínu, vzrušeniu a energii.

Red Bull Stratos 2012 bol jedným z najznámejších podujatí spoločnosti Red Bull. Na tomto podujatí rakúsky parašutista Felix Baumgartner prekonal zvukovú bariéru a dosiahol niekoľko svetových rekordov skokom z héliového balóna na hranici vesmíru³³. Táto udalosť mala za následok rozsiahle mediálne pokrytie a prispela k reputácii spoločnosti Red Bull ako spoločnosti spojenej s dobrodružnými a extrémnymi športmi.

³¹ „Landing page“. *redbullmediahouse.com*. [online].

³² „Red Bull TV“. *redbull.com*. [online].

³³ „Red Bull Stratos“. *redbull.com*. [online].

Medzi ďalšie pozoruhodné podujatia Red Bull patria Red Bull Flugtag, kde tímy konštruujú a lietajú s vlastnými lietadlami, Red Bull Soapbox Race, preteky v zjazde z kopca s použitím podomácky vyrobených vozidiel Soapbox, a Red Bull Air Race, séria neuveriteľne rýchlych leteckých pretekov s najlepšimi pilotmi na svete.

14.1 Wings for life

Wings for Life je charitatívne podujatie, ktoré každoročne organizuje spoločnosť Red Bull s cieľom získať finančné prostriedky na výskum poranení miechy. Podujatie sa koná súčasne na miestach po celom svete, pričom účastníci bežia alebo sa vezú na invalidnom vozíku tak ďaleko, ako dokážu, kým ich nezachytí tzv. „catcher car“. Ide o akúsi pohyblivú cieľovú čiaru. Spomínaný „Catcher Car“ začína svoje prenasledovanie 30 minút po štarte a mína bežcov a vozíčkarov jedného po druhom až do konca pretekov. 100 % všetkých vstupných poplatkov a darov ide priamo na výskum miechy s cieľom nájsť liek na poranenie miechy.³⁴

Od klasických pretekov sa odlišuje tým, že všetci na zemi začínajú svoj beh presne o 11:00 UTC (koordinovaný svetový čas). Podľa toho začínajú športovci svoje preteky napríklad v Spojenom kráľovstve o 12:00, v Nemecku o 13:00, na Floride o 7:00 hodine atď. Neexistuje žiadny konečný cieľ.

Jedinečnosť podujatia Wings for Life spočíva nielen v jeho inovatívnej koncepcii Catcher Car, ale aj v jeho zameraní na inkluzívnosť. Sú tu rôzne divízie pre bežcov a vozíčkarov a tí, ktorí to potrebujú, môžu využiť adaptívne športové vybavenie. Súťaž je dostupná pre hráčov všetkých schopností. Táto otvorenosť je v súlade s hodnotami značky Red Bull, medzi ktoré patrí odvaha, vytrvalosť a posúvanie hraníc.

Svetový beh Wings for Life sa koná taktiež aj v Českej republike aj na Slovensku. Desiaty ročník Wings for Life World Run sa tento rok uskutoční 7. mája.³⁵

Celkovo je projekt Wings for Life silným príkladom toho, ako možno event marketing využiť nielen na propagáciu značky, ale aj na pozitívny vplyv na spoločnosť. Organizovaním tohto inovatívneho a inkluzívneho charitatívneho podujatia dokáže spoločnosť Red Bull vybudovať silné emocionálne spojenie so svojím publikom.

³⁴ „Landing page“. *wingsforlifeworldrun.com*. [online].

³⁵ „Info o behu Wings for Life World...“. *redbull.com/sk-sk/*. [online].

15. Sponzoring

Spoločnosť Red Bull organizuje vlastné podujatia a sponzoruje aj rôzne kultúrne podujatia, športové tímy a športovcov. Cieľom sponzorského programu spoločnosti je pomôcť tým, ktorí najlepšie reprezentujú hodnoty jej značky - energiu, kreativitu a inovácie.

Celkový marketingový plán spoločnosti Red Bull siaha ďalej ako len k reklame a tvorbe obsahu. Na propagáciu svojej značky a zapojenie publika využíva aj sponzorstvo a podujatia. Spoločnosť Red Bull navrhuje reklamné akcie, ktoré pútajú pozornosť. Okrem známeho skoku Stratos Jump predviedli aj ďalšie neuveriteľné výkony, ktoré nútia ľudí zastaviť sa a venovať pozornosť.

Spoločnosť Red Bull môže prostredníctvom sponzorských aktivít a podujatí propagovať svoj produkt pred publikom a etablovať sa ako značka, ktorá podporuje a obohacuje životný štýl a záujmy svojho cieľového publika. Jej vlastný trvalý úspech na trhu priamo súvisí s týmito snahami.

Red Bull podporuje aktivity, ako sú preteky, horská cyklistika, lyžovanie, snowboarding a surfovanie. Profesionálny skateboardista Ryan Sheckler, snowboardista Jakub Hroneš a jazdec formuly 1 Max Verstappen sú len niektorí zo športovcov, ktorých spoločnosť Red Bull sponzoruje.³⁶

Podnik podporuje aj kultúrne podujatia vrátane hudobných festivalov a umeleckých výstav (Red Bull Music Academy, Red Bull Art of Can, Red Bull Doodle Art). Spoločnosť Red Bull v rámci svojho sponzorského programu často ponúka finančnú podporu, brandingové a marketingové príležitosti, ako aj prístup k svojej sieti športovcov a influencerov.

Cieľom marketingových a sponzorských iniciatív spoločnosti Red Bull je často vytvoriť hlboké emocionálne puto s cieľovou skupinou a obnoviť vzťah značky k energii, dobrodružstvu a vzrušeniu.

³⁶ „Red Bull Athletes“. *redbull.com*. [online].

16. Red Bull v F1

Tím Red Bull Racing Formula One (F1) je jedným z najdôležitejších rozhodnutí značky Red Bull vstúpiť do sveta Formuly 1 v roku 2004. Týmto rozhodnutím Red Bull predstavil svetu Formuly 1 „krídla“, ukázal neobmedzený potenciál ľudí a stanovil latku kvality v tomto odvetví. Možno to vidieť práve na ich úspechoch.

Počas svojej histórie dosiahol tím celkovo 95 víťazstiev, 84 pole positions, 239 pódiových umiestnení a 86 najrýchlejších kôl. Okrem toho získali 11 majstrovských titulov, čo je obdivuhodný úspech vzhľadom k faktu, že tím bol založený len v roku 2004. Tieto čísla hovoria o dokonalosti a odhodlaní tímu dosiahnuť svoj cieľ byť najlepší na svete. Tím Red Bull Racing sa stal synonymom extrémneho výkonu a tento úspech len prispieva k reputácii samotnej značky.³⁷

Spoločnosť Red Bull propaguje energetický nápoj prostredníctvom svojho spojenia s tímom F1 a využíva ho ako silnú marketingovú zbraň. Značka Red Bull je viditeľne umiestnená na monopostoch a jazdci nosia prilby a pretekárske kombinézy s ikonickým logom Red Bull. Vďaka úzkej väzbe na značku Red Bull sa tím F1 Red Bull Racing odlišuje od konkurencie.

Okrem toho je dôležitý aj vzťah medzi slovom "extrémny" a tímom Red Bull Racing Formuly 1. Preteky F1 sú rýchlym a riskantným športom, ktorý si od jazdcov vyžaduje veľkú dávku odvahy a talentu. Vzhľadom na to, že značka Red Bull je o posúvaní hraníc a riskovaní, je to ideálna voľba.

17. Vnímanie značky Red Bull

Prieskum na zistenie miery povedomia o značke Red Bull medzi respondentmi som uskutočnila ako sekundárny podklad k bakalárskej práci na tému "Čím sa marketing značky Red Bull líši od iných energetických nápojov?" Na tento výskum bola použitá kvantitatívna metóda, ktorá rieši otázku koľko jednotiek sa správa daným spôsobom. Základným nástrojom kvantitatívneho výskumu bol štruktúrovaný dotazník, ktorý bol uskutočnený online formou CAWI (computer assisted web interviewing). Výstupom výskumu sú číselné dáta a grafy. Dotazník obsahoval celkovo 16 otázok, ktoré boli položené formou uzavretých

³⁷ „About Oracle Red Bull Racing“. *redbullracing.com*. [online].

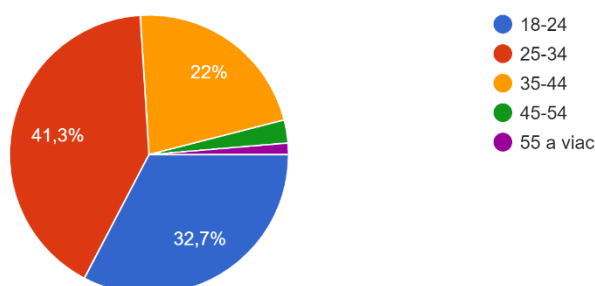
otázok. Posledná a zároveň z pohľadu témy práce najdôležitejšia bola otvorená otázka, kde respondenti vyjadrili svoj názor.

Na prieskum odpovedalo celkovo 150 respondentov, z toho 56% žien a 43,3 % mužov. Čo sa týka vekového rozhrania respondentov, možno povedať, že dotazníku sa celkovo zúčastnila široká veková škála.

obrázok 17.1

Koľko máte rokov?

150 odpovedí



Zdroj: vlastný výskum

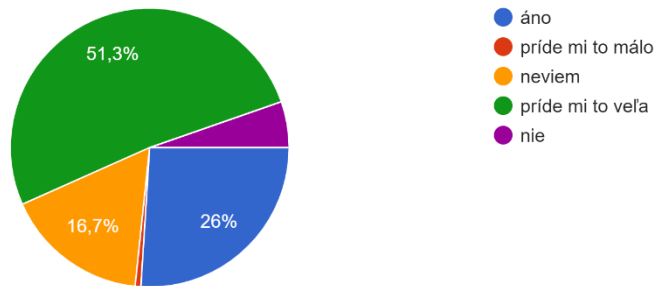
Na základe grafického znázornenia vidíme, že prevažujúcou skupinou boli respondenti vo veku 25-34 rokov, nasleduje vekové rozhranie 18 až 24 rokov. Treťou najväčšou skupinou boli respondenti vo veku 35-44 rokov.

Nakoľko cena produktu zohráva značné postavenie, v rámci dotazníku sme sa respondentov opýtali na ich názor ohľadom ceny, a teda či im cena 1,70€ (40 Kč) príde prijateľná.

obrázok 17.2

Príde Vám cena 1,70 € (40 Kč) za 250ml plechovku Red Bullu prijateľná?

150 odpovedí



Zdroj: vlastný výskum

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že veľká väčšina účastníkov (51,3 %) si myslí, že cena 1,70 EUR za 250 ml plechovku Red Bullu je privysoká. To môže byť znakom cenového prístupu, ktorý nemusí byť obľúbený u všetkých skupín trhu. Je dôležité poznamenať, že 25 % respondentov si myslí, že cena je primeraná, čo naznačuje, že cenový prístup spoločnosti Red Bull nemusí byť úplne bez hodnoty. Pre porovnanie uvediem cenu energetického nápoja značky Monster, ktorého cena za 500 ml je 1,78 € (42 Kč). A teda pri jednotkovej cene sa bavíme pri značke Monster o cene 3,56 €/l (83,80 Kč/l). V prípade plechovky Red Bull sa pohybujeme pri jednotkovej cene 6,78 €/l (159,60 Kč/l).³⁸

Je zrejmé, že Red Bull stojí viac, ako je bežná trhovú cenu energetických nápojov. Red Bull je dobre známa a zavedená značka s dobrou povest'ou na trhu, čo môže pomôcť vysvetliť jej vyššiu cenu.

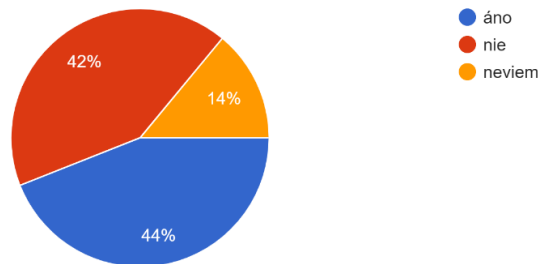
Celkovo zo zistení prieskumu vyplýva, že mnohí respondenti si myslia, že cena nápoja Red Bull je príliš drahá, ale je potrebný ďalší prieskum, aby sa pochopilo, či tento názor bráni ľuďom v kúpe tohto výrobku.

³⁸ „Energetické drinky“. rohlik.cz. [online].

obrázok 17.3

Myslíte si, že marketingové kampane spoločnosti Red Bull v minulosti ovplyvnili vaše rozhodnutia pri kúpe energetických nápojov?

150 odpovedí



Zdroj: vlastný výskum

V odpovedí na otázku "Myslíte si, že marketingové kampane spoločnosti Red Bull v minulosti ovplyvnili vaše rozhodovanie o kúpe energetického nápoja?" sa zistilo, že 44 % respondentov odpovedalo "áno", zatiaľ čo 42 % odpovedalo "nie". 14 % respondentov si nebolo istých, či na nich marketingové aktivity spoločnosti Red Bull mali vplyv.

Zo zistení vyplýva, že značnú časť rozhodnutí respondentov prieskumu o kúpe energetických nápojov ovplyvnili marketingové iniciatívy spoločnosti Red Bull. Je však pozoruhodné, že približne polovica respondentov uviedla, že marketing nemal žiadny vplyv na ich nákupné rozhodnutia.

Je dôležité si uvedomiť, že hoci marketing významne ovplyvňuje to, ako spotrebitelia vnímajú výrobky, na ich rozhodovanie o kúpe majú vplyv aj iné faktory. Pri rozhodovaní o tom, ktorý energetický nápoj si zákazník kúpi, môžu byť veľmi dôležité aj iné prvky, ako napríklad chuť, kvalita a cena. V rámci dotazníku bola respondentom položená otázka, aký faktor je pre nich dôležitý pri výbere energetického nápoja. Z výsledkov prieskumu môžeme povedať, že na prvých priečkach sa vyskytujú faktory ako: chuť, zloženie, značka a cena.

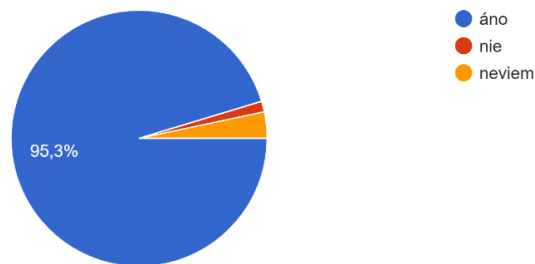
Po analýze odpovedí na otázku "Myslíte si, že marketingové aktivity spoločnosti Red Bull prispeli k jej popularite ako energetického nápoja?" sa zistilo, že 95,3 % respondentov odpovedalo "áno", zatiaľ čo len 1,3 % (2 ľudia) odpovedalo "nie". 3,3 % respondentov (5 ľudí) si nebolo istých, či marketingové aktivity spoločnosti Red Bull prispeli k jej popularite.

Tieto výsledky naznačujú, že veľká väčšina respondentov prieskumu si myslí, že marketingové iniciatívy Red Bullu významne prispeli k tomu, že značka je populárnym energetickým nápojom. Spoločnosť Red Bull je známa svojimi kreatívnymi a pútavými marketingovými iniciatívami, ktoré boli účinné pri budovaní silnej identity značky a priťahovaní pozornosti zákazníkov.

obrázok 17.4

Myslíte si, že marketingové aktivity spoločnosti Red Bull prispeli k jej popularite ako energetického nápoja?

150 odpovedí



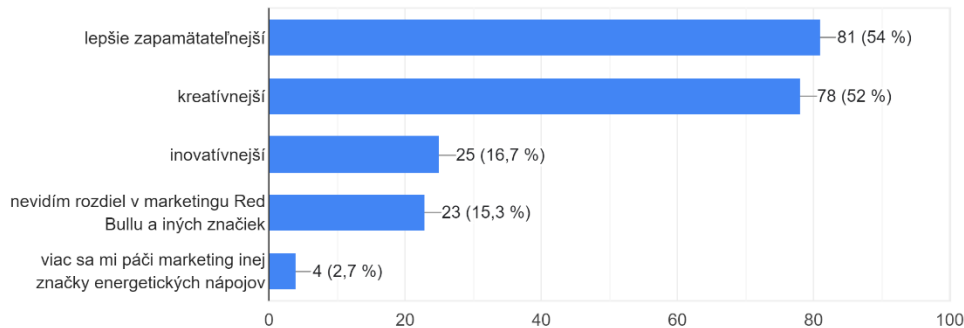
Zdroj: vlastný výskum

Je tiež dôležité poznamenať, že len malé percento respondentov (1,3 %) uviedlo, že marketingové aktivity spoločnosti Red Bull nezvýšili príťažlivosť značky. Títo respondenti mohli mať ďalšie vysvetlenia, prečo si podľa nich Red Bull získal popularitu ako energetický nápoj, napríklad jeho príchuť alebo určité možnosti produktu. Z výsledkov však vyplýva, že marketingové iniciatívy spoločnosti Red Bull významne prispeli k rastu známosti značky medzi spotrebiteľmi.

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku, môžeme vidieť ďalší graf znázorňujúci vnímanie respondentov ohľadom marketingu spoločnosti Red Bull v porovnaní s konkurenčnými značkami.

obrázok 17.5

Ako by ste opísali marketing (komunikácia, eventy, obsah na sociálnych sieťach, TV reklamy, billboardy, sponsoring) spoločnosti Red Bull v porovnaní s inými značkami energetických nápojov?
150 odpovedí



Zdroj: vlastný výskum

Väčšina respondentov (54 %) označila marketing značky Red Bull za ľahšie zapamätateľný v porovnaní s inými značkami energetických nápojov, zatiaľ čo 52 % ho označilo za kreatívnejší. Tieto výsledky sú v súlade so zistením, že 95,3 % respondentov sa domnieva, že marketingové aktivity spoločnosti Red Bull prispeli k jej popularite ako energetického nápoja.

Spoločnosť Red Bull je známa svojimi zapamätateľnými a kreatívnymi marketingovými kampaniami, ktoré sú navrhnuté tak, aby sa odlišovali od konkurencie. Tieto kampane často zahŕňajú významné podujatia, sponzorstvo a obsah sociálnych médií, ktoré majú za cieľ upútať pozornosť spotrebiteľov a budovať lojalitu k značke.

Dôležité je tiež poznamenať, že len malé percento respondentov (2,7 %) uviedlo, že uprednostňuje reklamu na inú značku energetického nápoja. Z toho vyplýva, že aj keď marketingové iniciatívy spoločnosti Red Bull môžu byť úspešné pri zvyšovaní známosti značky a lojality zákazníkov u mnohých zákazníkov, niektorí ľudia si stále vyberajú reklamu konkurenčných výrobcov energetických nápojov.

Odpovede na tieto otázky prieskumu ponúkajú dôležité informácie o tom, ako marketing ovplyvňuje vnímanie a výber zákazníkov v odvetví energetických nápojov. Z výsledkov vyplýva, že marketingové iniciatívy spoločnosti Red Bull významne prispeli k zvýšeniu popularity značky a k vytvoreniu osobitnej identity značky.

Posledná otvorená otázka v dotazníku, v ktorej mali respondenti uviesť najjedinečnejší aspekt marketingu spoločnosti Red Bull v porovnaní s inými značkami energetických nápojov, priniesla 85 respondentov, ktorí sa rozhodli na otázku odpovedať. Je dôležité poznamenať, že odpovede na otvorené otázky sa môžu ťažšie analyzovať a zovšeobecňovať ako odpovede na uzavreté otázky s vopred definovanými možnosťami odpovedí. Tento typ otázky však môže poskytnúť cenné kvalitatívne poznatky o vnímaní a názoroch spotrebiteľov na značku a jej marketingové stratégie.

Väčšina respondentov označila slogan, kreativitu a rozpoznateľné reklamy značky Red Bull za najjedinečnejší aspekt marketingu tejto značky v porovnaní s inými energetickými nápojmi. To sa zhoduje so zisteniami predchádzajúcich otázok prieskumu, ktoré naznačili, že marketingové kampane značky Red Bull významne prispeli k jej popularite ako energetického nápoja.

„Chytlavý slogan: "Red Bull Vám dáva krídla", ktorý je ľahko zapamätateľný a dlhé roky je súčasťou marketingu značky :)“

„Schopnosť vymysleť zábavnú a chytlavou reklamu, ktorou si zapamätajú i ti, ktorí energetické nápoje nikdy nepijú“

Mnohí respondenti označili za jedinečný aspekt marketingu značky Red Bull aj jej zapojenie do rôznych športových a kultúrnych aktivít. Spoločnosť Red Bull má dlhú históriu organizovania a sponzorovania športových, kultúrnych a zábavných podujatí. Spoločnosť si vybudovala povest spoločnosti, ktorá posúva hranice a popiera očakávania, od organizovania svetovej série Red Bull Cliff Diving až po podporu športovcov v extrémnych športoch. Spoločnosť Red Bull sponzoruje aj tímy v rôznych motoristických športoch vrátane rallye a vlastný pretekársky tím F1.

„Jaký jiný energetický nápoj má své logo na formuli ?“

„Vtipné reklamy s identifikovateľnou identitou + spojení s adrenalinovými sporty a zážitky.“

„Tím vo Formule 1“

„Posouvání hranic sportu při uvažování out of the box“

Spoločnosť Red Bull sponzoruje aj individuálnych športovcov, známych ako Red Bull athletes. Títo športovci súťažia v rôznych športoch, od bežných, ako je basketbal a futbal, až po extrémnejšie, ako je snowboarding, skateboarding a surfing. Spoločnosť Red

Bull úzko spolupracuje so svojimi športovcami na vývoji osobitých a nezabudnuteľných marketingových kampaní, pretože športovci majú mimoriadny talent a skúsenosti. Vzťah spoločnosti Red Bull so športovcami je pozoruhodný aj preto, že presahuje rámec typického športového sponzorstva. Spoločnosť Red Bull sa aktívne podieľa na raste svojich hráčov, ponúka im pomoc a školenia, aby im pomohla naplno rozvinúť ich potenciál, a nie len nalepiť svoju značku na dres tímu. Vďaka svojej oddanosti kvalite si spoločnosť Red Bull dokázala vytvoriť hlboké väzby so svojim publikom, z ktorého mnohí sú športoví nadšenci.

„Athletes sponsoring. Logo Red Bullu je zriedkavdy vidět jinde než na čepici nebo helmě, ale to právě to místo, kam směřuje náš zrak. A pak úplně stačí sponzorovat menší počet lidí, pokud jsou to ti nejtalentovanější. Je to cesta do zpravodajství, na sociální sítě, ale i supermarketu apod.“

„Vytvoření RedBull athletes, kdy sami sportovci považují za čest nosit branding RB na svých helmách, protože to znamená, že jsou nejlepší. Dále pak celá řada velmi kreativních závodů a kulturních akcí s velmi specifickými pravidly (Flugtag, Soundclash, Kart fight, Airrace, etc.)“

„Podpora extrémních sportovců, kteří překonávají hranici možného“

„pod Red Bullom ľudia prekonalí stovky rekordov, stovky inovácií, stovky nových technológií, natočili sa stovky dokumentov. Reel rock séria je to najlepšie čo kto kedy o skalách a lezení natočil a fakt by som tu toho na stovky vymenoval“

Celkovo sa odpovede na otvorenú otázku o jedinečných aspektoch marketingu spoločnosti Red Bull v porovnaní s inými značkami energetických nápojov veľmi líšili. Najčastejšie uvádzané odpovede sa však týkali kreativity a rozpoznateľných reklám spoločnosti Red Bull, ako aj jej sloganu „Red Bull dáva krídla“.

Okrem toho mnohí respondenti vyzdvihovali angažovanosť spoločnosti Red Bull v oblasti športu a kultúry, napríklad sponzorovanie podujatí, športovcov a extrémnych športov. Jeden respondent dokonca zdôraznil význam schopnosti spoločnosti Red Bull spájať svoj nápoj s adrenalínovými športmi a príbehom, ktorý ich marketing rozpráva o tom, že nápoj dodáva impulz a duševnú silu potrebnú na prijatie nových výziev (*„The ability to associate energy drink with adrenaline driven sports. Marketing often tells story, that drinking Red Bull will give you the push and mental strength to take part of new*

challenges/sports“). Ako povedal jeden respondent, „značka Red Bull sa mi spája viac so zážitkom než s energetickým nápojom“. Celkovo tieto odpovede poukazujú na mnohostranný a jedinečný prístup k marketingu, ktorý spoločnosť Red Bull využíva.

Záver

Cieľom štúdie bolo poukázať na odlišnosť značky Red Bull a preskúmať prvky, ktoré ju diferencujú od iných spoločností vyrábajúcich energetické nápoje. Tento cieľ bol dosiahnutý kombináciou teoretického a praktického prístupu. Teoretická a praktická časť práce boli rozčlenené. V teoretickej časti som definovala základné marketingové pojmy, ako sú komunikačný mix (ATL a BTL komunikácia), event marketing a nové trendy event marketingu, popísali sme pojem love brand a uviedli príklady. Tieto teoretické poznatky slúžili ako rámec na pochopenie marketingových taktík, ktoré spoločnosť Red Bull používa.

V praktickej časti práce som sa sústredila na samotnú značku Red Bull, na jej históriu a marketingovú či komunikačnú stratégiu. Jednou z kapitol bol aj popis ikonického loga spoločnosti Red Bull. Štúdia tejto časti bola vykonaná prostredníctvom sekundárneho výskumu formou takzvaného desk research (výskum od stola). Aby som sa dozvedela viac o tom, ako široká verejnosť vníma marketing značky Red Bull, použila som ako podklad kvantitatívny výskumný prístup, a to online prieskum s využitím CAWI.

Výsledky prieskumu jasne ukazujú, že marketingový prístup spoločnosti Red Bull bol kľúčový pre jej úspech. Spoločnosť Red Bull účinne vytvorila osobitnú identitu značky a spojenie s adrenalínovými aktivitami, výzvami a kultúrou. Respondenti tiež uvádzali, že marketingová stratégia Red Bull je charakteristická vďaka svojej originalite, rozpoznateľným reklamám a schopnosti spájať energetické nápoje s vysoko adrenalínovými aktivitami.

Okrem toho sa väčšina respondentov zhodla na tom, že marketingové iniciatívy spoločnosti Red Bull ovplyvnili ich výber pri kúpe energetických nápojov a prispeli k známosti značky. Tieto zistenia poukazujú na hodnotu dobre premyslenej a realizovanej marketingovej stratégie pri vytváraní silnej identity značky, prilákaní a udržaní zákazníkov a dosiahnutí dlhodobého úspechu.

Marketingový prístup spoločnosti Red Bull sa vo veľkej miere opiera aj o podporu skvelých športovcov, vďaka čomu sa jej podarilo spojiť svoje meno so športom aj populárnou kultúrou. Snowboarding, motokros a extrémne športy sú len niektoré z disciplín, v ktorých Red Bull podporuje športovcov. Ako jeden respondent uviedol: „*pod Red Bullom ľudia prekonalí stovky rekordov, stovky inovácií, stovky nových technológií, natočili sa stovky dokumentov*“.

Marketing značky Red Bull je osobitý, pretože kladie dôraz na budovanie životného štýlu okolo značky, a nie len na reklamu samotného produktu. Ako pár respondentov odpovedalo v dotazníku, značku si spájajú s dobrodružstvom a zážitkom. V rámci uskutočneného dotazníku možno povedať, že 50,7% opýtaných považuje Red Bull za lifestylovú značku.

Podniku sa podarilo vytvoriť silné spojenie medzi značkou a extrémnymi športmi, čo posilnilo jeho povest' energetického nápoja pre milovníkov vzrušenia a adrenalínu. Marketingové aktivity spoločnosti, ktoré často zahŕňajú športovcov extrémnych športov a podujatia, jasne ukazujú toto spojenie.

Záverom možno konštatovať, že úspech spoločnosti Red Bull možno pripísať jej silnej a jedinečnej stratégii, narážajúc na jej positioning. Tento positioning úspešne podporuje jej ikonickým sloganom spoločnosti „Red Bull ti dáva krídla“. Konzistentné poslanstvo a jasný positioning značky možno vidieť naprieč všetkými marketingovými a komunikačnými aktivitami.

Odpoveďou na otázku, čím sa marketing značky Red Bull odlišuje od iných energetických nápojov, je skutočne jej silný positioning. Inovatívna marketingová stratégia spoločnosti Red Bull, ktorá sa sústreďuje na sponzorstvo a organizovanie eventov, jej pomohla vytvoriť silnú identitu značky a šíriť rozruch tzv. „word of mouth“. Spoločnosť Red Bull podporuje podujatia a aktivity, ktoré sú tak organické a významné pre ich cieľovú skupinu, že sa stávajú podnetmi na diskusiu a vytvárajú bezplatnú reklamu pre spoločnosť. Táto taktika sa spoločnosti Red Bull mimoriadne osvedčila a pomohla jej stať sa lídrom na trhu s energetickými nápojmi. Značka Red Bull môže slúžiť ako silný príklad dôležitosti positioningu produktu v marketingu.

Zoznam využitých zdrojov

Bibliografia:

Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, a.s., 2011.

Frey, Peter. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha : Management press, 2011.

Halada, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru.* Praha : Karolinum, 2015.

Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2012.

Karliček, Miroslav. *Základy marketingu: 2., přepracované rozšířené vydání.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2018.

Kotler, Philip a Kotler, Milton. *8 strategií růstu Jak ovládnout trh.* Brno : BizBooks, 2013.

Zoznam internetových zdrojov:

About Oracle Red Bull Racing. [online]. Copyright © Oracle Red Bull Racing [cit. 19.04.2023]. Dostupné z: <https://www.redbullracing.com/int-en/about>

CASAROTTO, Camila. Love Brand: learn from the most loved brands in the world. Rock Content [online]. Rock Content, 2021, 23 Feb. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/love-brand/>

Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing [online]. Washington, DC: Kotler Marketing Group [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

Energetické a sportovní nápoje: Energy proud teče stále dvouciferně. Zboží&Prodej 3/2020 [online]. Praha: Skupina ATOZ Retail, 2020, 19.3. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/03/19/zboziprodej-3-2020-energeticke-a-sportovni-napoje-energy-proud-tece-stale-dvouciferne/>

Energetické drinky. [online]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/c300108038-energeticke-drinky>

Energy Drink Market Share | T4. T4 | Strategy & Advisory [online]. Copyright © T4 Labs Inc 2019 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market-share>

Event Marketing. American Marketing Association [online]. American Marketing Association [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/event-marketing/>

Events. Red Bull [online]. Red Bull, 2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/events?filter.countryCode=CZ&filter.toggle.date=upcoming&filter.toggle.live=all>

FAKTA & ČÍSLA - Red Bull Energy Drink. [online]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/energydrink/red-bull-energy-drink-slozeni>

Fontinelle, Amy. Investopedia. The Energy Drinks Industry. [Online] 7. Jún 2022. <https://www.investopedia.com/articles/investing/022315/energy-drinks-industry.asp#citation-1>.

How Red Bull Built A Legendary Brand Empire | Newsletter Pro. Newsletter Pro | A Better Newsletter Company & Newsletter Service [online]. Copyright © 2021 Newsletter Pro [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://newsletterpro.com/blog/red-bull-built-legendary-brand-empire/>

Info o behu Wings for Life World Run 2023 na Slovensku. [online]. Copyright © Filip Benček [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/sk-sk/events/wings-for-life-world-run-2023>

KANTOGLU, Dogukan. Red Bull Gives You Wings: Red Bull's Winning Marketing Strategies. LinkedIn [online]. 2022, 19.7. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/red-bull-gives-you-wings-bulls-winning-marketing-dogukan-kantoglu?trk=pulse-article>

Kunst, Alexander. Most well-known energy drinks in the United States 2022. Statista. [Online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1342749/most-well-known-energy-drinks-in-the-united-states/>.

Podlinková komunikace (BTL) | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2023 [cit. 17.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>

Red Bull - Success Story | Egnyte. Manage & Protect Your Critical Content - Data Governance | Egnyte [online]. Copyright © [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.egnyte.com/customers/red-bull-case-study>

Red Bull Athletes - Get to know them here. [online]. Copyright © Robert Snow [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/us/en/athletes?filter.countryCode=US>

Red Bull Energy Drink - Oficiální webové stránky. [online]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/energydrink/firma-red-bull>

Red Bull Energy Drink - Oficiální webové stránky. [online]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/energydrink/firma-red-bull>

Red Bull Gives You Wings: Red Bull's Winning Marketing Strategies. [online]. Copyright © 2023 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/red-bull-gives-you-wings-bulls-winning-marketing-dogukan-kantoglu?trk=pulse-article>

Red Bull Student Marketeer. [online]. Dostupné z: <https://jobs.redbull.com/us-en/microsite/student-marketeer?lang=en>

Red Bull TV - Discover the latest films, shows & videos. [online]. Copyright © Eisa Bakos [cit. 17.04.2023]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/discover>

The Race Format - Wings for Life World Run. [online]. Dostupné z: <https://www.wingsforlifeworldrun.com/en/the-race-format>

The Red Bull Logo And The History of The Company - Hatchwise. Logo Contests, Design Contests & Naming Contests - Hatchwise [online]. Copyright © 2008 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company>

Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 17.04.2023]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=73777887&subjektId=523117&spis=156746>

Zoznam obrázkov

Obrázok 8.1.....	19
Obrázok 17.1.....	31
Obrázok 17.2.....	32
Obrázok 17.3.....	33
Obrázok 17.4.....	34
Obrázok 17.5.....	35

Príloha – dotazník:

1. Aké je Vaše pohlavie:

- a) muž
- b) žena
- c) iné

2. Koľko máte rokov?

- a) 18-24 rokov
- b) 25-34 rokov
- c) 35-44 rokov
- d) 45-54 rokov
- e) 55 a viac

3. Ako často mesačne konzumujete energetické nápoje?

- a) Zriedkavo
- b) 1-2 krát
- c) 3-4 krát
- d) 5 a viac krát
- e) Nikdy

4. Ktoré z nasledujúcich faktorov sú pre vás pri výbere energetického nápoja najdôležitejšie?

- a) Chuť
- b) Značka
- c) Zloženie nápoja
- d) Cena
- e) Nekonzumujem energetické nápoje
- f) Iné

5. Ktorú z nasledujúcich značiek energetických nápojov preferujete?

- a) Red Bull
- b) Monster
- c) Rockstar
- d) Semtex
- e) Big Shock

- f) Tiger
- g) Ani jednu
- h) Iné

6. Ako dôležitá je cena energetického nápoja pri rozhodovaní o kúpe na stupnici od 1 do 5?

*1 (vôbec nie je dôležitá) / 5 (mimoriadne dôležitá)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

7. Príde Vám cena 1,70 € (40 Kč) za 250ml plechovku Red Bullu prijateľná?

- a) Áno
- b) Príde mi to málo
- c) Neviem
- d) Príde mi to veľa
- e) Nie

8. Ako často vidíte marketingové kampane spoločnosti Red Bull (napr. televízne reklamy, reklamy na sociálnych sieťach, sponzoring podujatí atď.)?

- a) Často
- b) Príležitostne
- c) Zriedkavo
- d) Nikdy

9. Ako by ste opísali marketing (komunikácia, eventy, obsah na sociálnych sieťach, TV reklamy, billboardy, sponzoring) spoločnosti Red Bull v porovnaní s inými značkami energetických nápojov?

- a) lepšie zapamätateľnejší
- b) kreatívnejší
- c) inovatívnejší
- d) nevidím rozdiel v marketingu Red Bullu a iných značiek
- e) viac sa mi páči marketing inej značky energetických nápojov

10. Čo sa vám spája so značkou Red Bull?

- a) Energia
- b) Dobrodružstvo
- c) Šport
- d) Zábava
- e) Iné

11. Zúčastnili ste sa niekedy podujatia sponzorovaného spoločnosťou Red Bull alebo aktivity pod značkou Red Bull (napr. Flugtag, Crashed Ice, Homerun, atď.)?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Neviem

12. Myslíte si, že marketingové kampane spoločnosti Red Bull v minulosti ovplyvnili vaše rozhodnutia pri kúpe energetických nápojov?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Neviem

13. Považujete Red Bull za lifestylovú značku?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Neviem

14. Myslíte si, že marketingové aktivity spoločnosti Red Bull prispeli k jej popularite ako energetického nápoja?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Neviem

15. Aká je pravdepodobnosť, že si kúpite Red Bull namiesto iných značiek energetických nápojov?

- a) Veľmi nepravdepodobné
- b) Nepravdepodobné

- c) Neutrálne
- d) Pravdepodobné
- e) Veľmi pravdepodobné

16. Čo je podľa vás najjedinečnejším aspektom marketingu značky Red Bull v porovnaní s inými značkami energetických nápojov?