

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Obchodní a marketingová strategie společnosti Red Bull a její realizace

(v jazyce českém)

Business and marketing strategy of Red Bull company and its implementation

(v jazyce anglickém)

Číslo závěrečné práce

BP-EF-KJB-2010-00

MARTIN LŽIČAŘ

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Demel, Katedra mezinárodního obchodu

Konzultant: Mgr. David Kačírek, Red Bull CZ

Počet stran 66 Počet příloh 1

Datum odevzdání: 7.května 2010

Prohlášení.

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon c. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 30.4.2010

vlastnoruční podpis

Anotace

V první části práce zpracovávám teoretické poznatky, které se týkají marketingové strategie, marketingového výzkumu a marketingu značky (brand marketingu).

V další části se zaměřuji na firmu Red Bull a její specifika. Tato část obsahuje informace, které jsem měl možnost získat od kolegů nebo z interních zdrojů společnosti Red Bull.

Součástí práce je vyhodnocení marketingového výzkumu značky Red Bull. Tento výzkum zaměřuji na analýzu povědomí o značce a vyhodnocuji důvody zjištěných změn, které za uplynulý rok nastaly. Šetření se týká vysokoškolského prostředí a bere v úvahu rozdělení studentů dle studijního oboru.

Klíčová slova:

Obchodní a marketingová strategie, Red Bull, marketingový výzkum, povědomí o značce

Anotation

The first part of the thesis includes theoretical findings concerning the marketing strategies, marketing research and brand marketing.

Next part is focused on the Red Bull company and its specifics. This part obtains information acquired either from colleagues or internal resources of the Red Bull company.

This thesis includes an evaluation of the marketing research ranking the Red Bull brand. The research is concentrated on the analysis of the brand awareness with the target to evaluate the reasons of the changes occurred within the last year. The survey relates to the university environment and takes into consideration the division of students according their field of study.

Keywords:

Bussines and marketing strategy, Red Bull, a marketing research, a brand awareness

Obsah

Úvod.....	- 10 -
1 Cíl práce.....	- 11 -
2 Teoretická část	- 12 -
2.1 Pojetí marketingu	- 12 -
2.2 Strategie.....	- 14 -
2.3 Marketingová strategie.....	- 15 -
2.4 Značka	- 15 -
2.4.1 Povědomí o značce	- 16 -
2.4.2 Asociace se značkou (image značky)	- 17 -
2.4.3 Pozice značky (positioning).....	- 20 -
2.4.4 Prvky značky.....	- 21 -
2.4.5 Marketingové programy.....	- 22 -
2.4.6 Potenciální přínosy značky	- 23 -
2.4.7 Audit značky	- 23 -
2.5 Strategie řízení značky	- 24 -
Informační minimum při řízení značky	- 26 -
Dotazník.....	- 28 -
Tvorba dotazníku	- 29 -
Typy otázek.....	- 29 -
Způsoby dotazování	- 30 -
3 Společnost Red Bull ČR a její obchodní marketingová strategie.....	- 31 -
3.1 Právní data (OR).....	- 31 -
3.2 Organizační struktura společnosti Red Bull.....	- 32 -
3.2.1 Organizační struktura Red Bull CZ a SK	- 33 -
3.2.2 Organizační struktura Marketingového oddělení Red Bull CZ a SK	- 35 -
3.3 Historie Red Bull GmbH.....	- 38 -
3.3.1 Expanze nápoje Red Bull do světa.....	- 39 -
3.4 Historie Red Bull ČR, s.r.o.	- 40 -
4 Produkty, jejich specifika a používané obchodní metody firmy Red Bull při prodeji daných produktů.....	- 42 -
4.1.1 Red Bull Energy Drink a Red Bull Sugarfree.....	- 42 -
4.1.2 Red Bull Simply Cola – Kola od Red Bullu	- 44 -
5 Vliv strategie na prodej a povědomí o značce	- 45 -
5.1 Meziroční vývoj prodeje nápoje Red Bull v souvislosti s marketingovými aktivitami	- 45 -
5.2 Výzkum – povědomí značky Red Bull mezi vysokoškoláky.....	- 47 -
5.2.1 Red Bull Káry	- 47 -
5.2.2 Red Bull Crashed Ice	- 47 -
5.2.3 Red Bull Doodle Art	- 48 -
5.2.4 Red Bull Paper Wings.....	- 48 -
5.3 Cílová skupina a metodika výzkumu	- 49 -
5.4 Změny v povědomí o značce Red Bull od dubna 2008.....	- 49 -
5.4.1 Otázka č.1 – povědomí „Top of mind“	- 49 -
5.4.2 Otázka č.8 – kontakt se značkou.....	- 51 -
5.4.3 Otázka č.9 a č.10 – znalost národních centů.....	- 52 -
5.4.4 Otázka č.11 a č.12 – znalost studentských centů.....	- 54 -
5.4.5 Vliv pořádání eventů na změnu povědomí o značce Red Bull	- 56 -
5.5 Preference konzumentů nápoje Red Bull	- 56 -
5.5.1 Otázka č.4. – příležitost konzumace	- 57 -

5.5.2	Otázka č.5. – četnost konzumace.....	- 58 -
5.5.3	Otázka č.6. – způsob konzumace.....	- 59 -
5.6	Důvody ne-konzumace nápoje Red Bull.....	- 60 -
6	Srovnání realizace obchodní a marketingové strategie firmy Red Bull v ČR, a v zahraničí.....	- 61 -
6.1	Spotřeba jednoho obyvatele během jednoho roku („per capita consumption“) v ČR a zahraničí.....	- 61 -
	Závěr	- 63 -
	Použitá literatura	- 65 -
	Přílohy.....	- 66 -

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Odpovědi respondentů na otázku č.1.....	46
Tabulka 2 - Odpovědi respondentů na otázku č.2.....	48
Tabulka 3 - Přímá znalost eventů Red Bull.....	50
Tabulka 4 - Přímá znalost studentských eventů Red Bull.....	51
Tabulka 5 - Znalost a konzumace energetických nápojů.....	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - logo RedBull.....	7
Obrázek 2 - Model metody 7-S.....	11
Obrázek 3 - Hierarchická struktura produktové kategorie nápojů.....	13
Obrázek 4 - Hierarchie atributů.....	15
Obrázek 5 - Maslowova pyramida potřeb.....	17
Obrázek 6 - Rozměry positioningu.....	18
Obrázek 7 - Vertikální struktura značky.....	19
Obrázek 8 - Proces řízení značky.....	22
Obrázek 9 - Fáze výzkumu.....	24
Obrázek 10 - Organizační struktura Red Bull CZ/SK.....	31
Obrázek 11 - Organizační struktura marketingového oddělení Red Bull CZ/SK.....	33
Obrázek 12 - Země prodávající Red Bull.....	37
Obrázek 13 - Plechovka Red Bull Energy Drink.....	38
Obrázek 14 - Plechovka Red Bull Sugar Free.....	38
Obrázek 15 - Plechovka Red Bull Simply Cola.....	41
Obrázek 16 - Vývoj prodejů plechovky Red Bull od roku 1995 do roku 2009.....	43
Obrázek 17 - Odpovědi respondentů na otázku č. 1.....	47
Obrázek 18 - Srovnání odpovědi respondentů v letech 2008 a 2009.....	49
Obrázek 19 - Vyhodnocení znalosti eventů v roce 2009 na VŠE.....	50
Obrázek 20 - Vyhodnocení znalosti studentských eventů v roce 2009 na vysokých školách v Praze.....	51
Obrázek 21 - Srovnání znalosti RB Doodle Art a RB Paper Wings podle oboru respondentů.....	52
Obrázek 22 - Příležitosti konzumace.....	54
Obrázek 23 - Rozdělení četností podle konzumace.....	55
Obrázek 24 - Rozdělení podle způsobu konzumace.....	56
Obrázek 25 - Důvody ne-konzumaci nápoje Red Bull.....	57
Obrázek 26 - Průměrná konzumace nápoje Red Bull na jednoho obyvatele za rok 2008 – TOP 15 trhů.....	58

Úvod

“Všechno, co děláme je marketing, který se stará o to, že Red Bull je charakterizován energií, silou a vytrvalostí, ale také humorem, inspirací a tvořivostí.”

Ditrich Mateschitz, zakladatel společnosti Red Bull GmbH

Společnost Red Bull Česká republika s.r.o., jejíž obchodní a marketingové strategii je tato práce věnována, oslavila za dobu svého působení mnoho úspěchů na trhu s energetickými nápoji nejen v České republice. Od roku 1987, kdy Ditrich Mateschitz prodal v Rakousku svoji první plechovku, expandoval Red Bull do více než 150 zemí celého světa a byly prodány téměř 4 miliardy plechovek. Po celou tuto dobu investuje firma Red Bull třetinu veškerých svých tržeb do marketingových aktivit – úspěchem mluvícím za vše může být první místo stále Red Bull Racing na Velké ceně Číny.

Zaměřit svoji práci na marketingovou strategii firmy Red Bull jsem se rozhodl hned z několika důvodů. Prvním důvodem je moje zaujetí firemní kulturou, kde téměř rok pracuji na pozici Student Brand Managera. Dalším důvodem je můj narůstající zájem o naprosto specifickou marketingovou strategii a její pojetí napříč celou organizační strukturou Red Bull ČR s.r.o. V neposlední řadě bych rád využil možnosti získání mnoha cenných informací, které mi věřím budou užitečné v mém dalším životě.



Obrázek 1 – logo Red Bull

Zdroj: interní materiály společnosti Red Bull

1 Cíl práce

Má bakalářská práce je zaměřená na obchodní a marketingovou strategii firmy Red Bull a její specifika, která ji dělají nepřehlédnutelnou nejen mezi energetickými nápoji.

Cílem práce je popsat firmu Red Bull jako takovou na základě co největšího množství relevantních informací, které budu mít k dispozici a na základě marketingového výzkumu vyhodnotit, jestli marketingové aktivity v roce 2008 a 2009 (konkrétně národní a studentské eventy) měly dopad na změnu povědomí o značce Red Bull. Následně pak porovnat vliv obchodní a marketingové strategie se zahraničím.

2 Teoretická část

2.1 Pojetí marketingu

Existuje mnoho teorií a způsobů pohledu na marketing a autoři marketingových publikací po celém světě se více či méně liší v interpretaci jeho definice.

Komplexně podstatu marketingu vystihuje následující definice: „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 marketingový management atd. s jediným cílem, kterým je uspokojování individuálních a hromadných potřeb zákazníků“.

¹

Jak už jsem zmínil výše, existuje mnoho vysvětlení pojmu marketing, proto jsem se rozhodl nabídnout několik dalších definic a pojetí marketingu, jak je ve svých publikacích uvádějí významní čeští i světoví autoři.

Marketing je třeba chápat jako filozofii podnikání, která je orientována výhradně na trh. Znamená to tedy uvědomělé, poptávkově směřované vedení podniku, použitelné principiálně ve všech oborech hospodářství nezávisle na velikosti a zaměření podniku. ²

Marketing je předávání správného zboží a služeb správným lidem, na správných místech, ve správném čase, za správnou cenu, se správnou komunikací a stimulací. ³

Marketing je pochopení potřeb zákazníka a návrh řešení, která poskytují spokojenost zákazníkům, zisk výrobcům a přínosy akcionářům. Je to společenský a řídicí proces,

¹ JAKUBÍKOVÁ, D., KŘÍKAČ, K. *Základy marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita 1995. ISBN 80-2604-35-7

² DUFEK, J. *Marketing – cesta k úspěchu firmy*. Praha: Cathy 1997. ISBN 80-7620-129-7

³ KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza, plánování, implementace a kontrola*. Praha: Grada Publishing 1996. ISBN 80-274-0016-6

kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. ⁴

Marketing je procesem plánování a uskutečňování koncepce, tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivců i organizací. ⁵

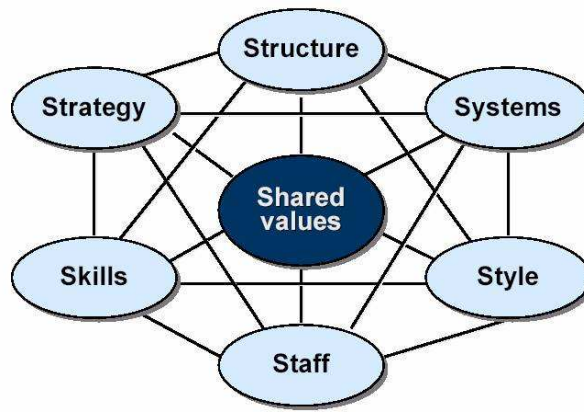
K úspěšnému řízení marketingu je zapotřebí dodržovat „McKinsey 7-S model“ (viz Obrázek 2), který spočívá v respektování následujících bodů:

- **Strategy** (strategie) – plány pro přidělování firemních omezených zdrojů v čase za účelem dosažení identifikovaných cílů – životní prostředí, konkurence, zákazníci
- **Structure** (struktura) – způsob organizace jednotek vztahující se k sobě navzájem - centralizace, funkčnost divizí, decentralizace (ve větších organizacích), matice, sítě atd.
- **Systems** (systém řízení) – postupy a procesy, které charakterizují, jak má být důležitá práce vykonána – finanční systémy, pronájmy, propagace a výkonnost systémů, oceňování, informační systémy atd.
- **Staff** (spolupracovníci) – počty a typy pracovníků v rámci organizace
- **Skills** (schopnosti) - profesionální zdatnost pracovního kolektivu firmy jako celku
- **Style** (styl manažerské práce) – styl manažerů organizace při dosahování firemních cílů
- **Shared values** (sdílené hodnoty) – centrum propojující 7-S model - skutečnosti, ideje a principy respektované pracovníky a všemi dalšími subjekty zainteresovanými do úspěchu firmy ⁶

⁴ STÁVKOVÁ, J. a DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Brno: MZLU 1998. ISBN 80-7157-330-2

⁵ BOONE, L. a KURTZ, D. *Contemporary Marketing*. Orlando: The Dryden Press. 1992. ISBN 0-03-054018-6

⁶ RAISEL, E., FRIGA, P. *The McKinsey Mind: Understanding and Implementing the Problem-Solving Tools and Management Techniques*. McGraw-Hill 2002



Obrázek 2 - Model metody 7-S

Zdroj: BOONE, L. a KURTZ, D. *Contemporary Marketing*

2.2 Strategie

Jedním ze základních nástrojů strategického řízení sloužících k zajištění úspěšného dlouhodobého rozvoje podniku je kvalitní podniková strategie.

Strategii můžeme chápat jako připravenost podniku do budoucna. Strategie stanovuje dlouhodobé cíle podniku, průběh strategických operací a rozmístění podnikových zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů tak, aby strategie vycházela z potřeb podniku, jeho schopností a odpovídajícím způsobem reagovala na změny v jeho okolí.

Výsledkem je manažerská schopnost rozlišit mezi tím, co je nutné udržet a ponechat beze změny a naopak tím, co nutné změnit je – v takové situaci můžeme mluvit o efektivně řízené strategii.⁷

⁷ DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. Praha: C.H.Beck, 2001. ISBN 80-213-0573-8

2.3 Marketingová strategie

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.⁸

Strategickým řízením se v určitém slova smyslu rozumí popis firemní činnosti, který naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů.

Je to přehled možných kroků a činností, které jsou prováděny s vědomím částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přístupné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie podniku je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit všech podnikových složek a vytvořit jednotný celek jeho dalších perspektiv.

V oblasti marketingu se strategie zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje záměr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, vedoucí k nejúčinnějšímu využití zdrojů pro dosažení vytyčených cílů.⁹

2.4 Značka

Zaměření na značku je jedním z důležitých aspektů marketingové strategie a značka (brand) jako taková je pro firmu Red Bull velmi důležitá. Proto bych v teoretické části své práce rád shrnul informace, které s pojmem značka souvisejí.

Znalost značek je základem pro jejich vnímání a diferenciaci. Znalost značky se vytváří nejprve jako povědomí o značce a na něj navazují asociace zákazníků s ní spojované, které jsou základem pro image značky.¹⁰

⁸ KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. 1.vyd. Brno: VUT v Brně, 2001. ISBN 80-214-1111-2

⁹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-920-8

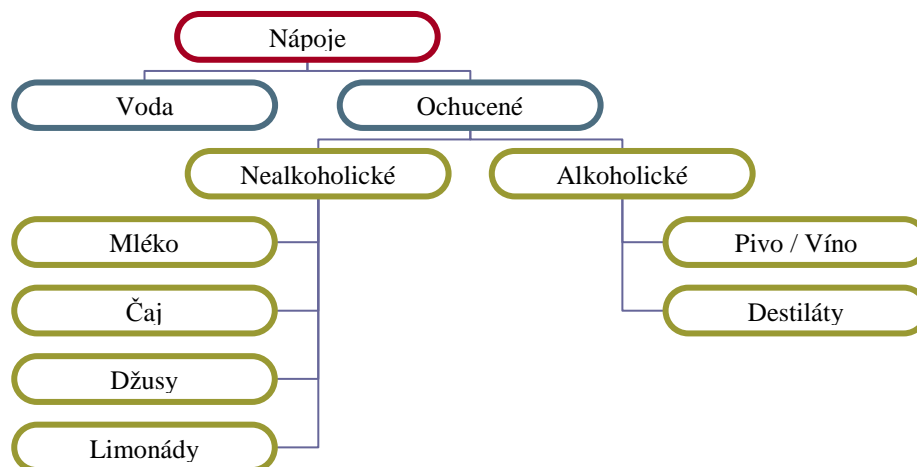
¹⁰ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

2.4.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce se vytváří na základě rozpoznání značky a vybavení si značky. Při rozpoznání jde o to, jestli je spotřebitel schopen říci, zda danou značku zná nebo o ní slyšel – při dotazování se přímo ptáme na danou značku, jde o znalost podpořenou. Např. „Znáte značku Red Bull?“.

Vybavení si značky je situace, kdy je spotřebitel schopný vybavit si značku jen při rámcovém zadání – ptáme se pouze na spontánní znalost. Např. „Jako značku si vybavíte, když se řekne energetický nápoj?“. Vybavení si značky je tedy hlubší a aktivnější formou povědomí o značce.

Produkty v mysli spotřebitelů mají svou specifickou hierarchii a uspořádání. Následující obrázek nám nastíní uspořádání v kategorii nápojů.



Obrázek 3 - Hierarchická struktura produktové kategorie nápojů

Zdroj: PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*

Čím různorodější zážitky a zkušenosti se značkou spotřebitelé mají, tím je pravděpodobnější růst jejich povědomí o dané značce. Pokud je velký rozdíl mezi povědomím spontánním a podpořeným, znamená to, že značka není spojována se svou produktovou kategorií. V tomto případě je nutné posilovat znalost jména značky společně s jejími hlavními prvky (v typických spotřebitelských situacích) a to za pomoci co

nejvyššího počtu komunikačních nástrojů – reklamou, podporou prodeje, PR, sponzoringem atd.

V praxi platí, že čím vyšší je povědomí o značce, tím je vyšší pravděpodobnost nákupu daného produktu – zákazník raději nakupuje to, co zná.¹¹

2.4.2 Asociace se značkou (image značky)

Asociací se značkou se rozumí vnímání značky spotřebitelem – s čím si spotřebitel danou značku spojuje. Vyjadřuje její smysl a význam pro spotřebitele.

Image značky je spojována s atributy produktu, přínosy produktu a postoji k produktu.

1) Atributy produktu jsou charakteristiky vnímané a uvědomované si spotřebitelem. Jde o atributy vázané na produkt nebo o atributy související s produktem volně (cena, pocity a zkušenosti, osobnost značky atd.).

2) Přínosy produktu představují hodnoty, které si spotřebitel spojuje s produktem. Vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může značka (produkt) udělat. Přínosy můžeme rozlišit na tři druhy:

A. Funkční - spojeny s atributy vázanými na produkt (jeho funkčnost)

Např.: prací prášek zbaví prádlo nečistot, voní

B. Symbolické - spojeny s atributy volně souvisejícím s produktem (jeho styl)

Např.: hodinky Rolex vystihnou zákazníkův společenský status

C. Zkušenostní - spojeny s oběma skupinami atributů (založeny na smysl. prožitku)

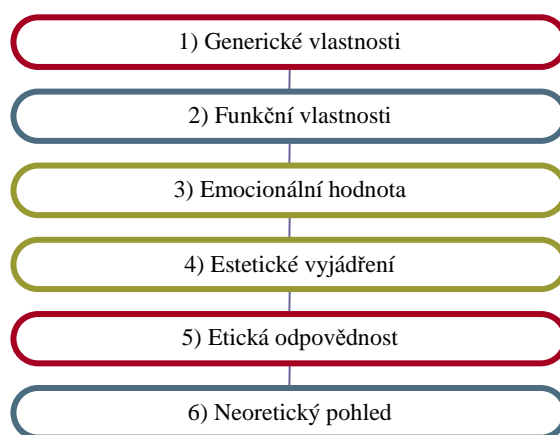
Např.: káva Jacobs voní, připomíná zákazníkovi exotiku

¹¹ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

3) Třetí důležitou částí image značky jsou postoje k produktu ze strany zákazníka. Jedná se o celkové hodnocení značky spotřebitelem, které je základem spotřebního chování zákazníka a je komplexně vytvářeno atributy produktu a jeho přínosy.¹²

2.4.2.1 Hierarchický přístup k pohledu na vlastnosti značky

Na vlastnosti a atributy značky je možné pohlížet také takzvaným hierarchickým přístupem – vlastnosti značky jsou vzestupně uspořádány od základních až po inovativní.



Obrázek 4 - Hierarchie atributů

Zdroj: PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*

- 1) Generické vlastnosti představují minimum požadavků na značku a výrobek – mají je všechny značky, vyskytují se všude, jsou očekávány, jsou neotřesitelné a nedotknutelné.
- 2) Funkční vlastnosti jsou takové, kterými se značka snadno popisuje – praktické, prospěšné, účinné, efektivní, užitečné, hodnotné.

¹² PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

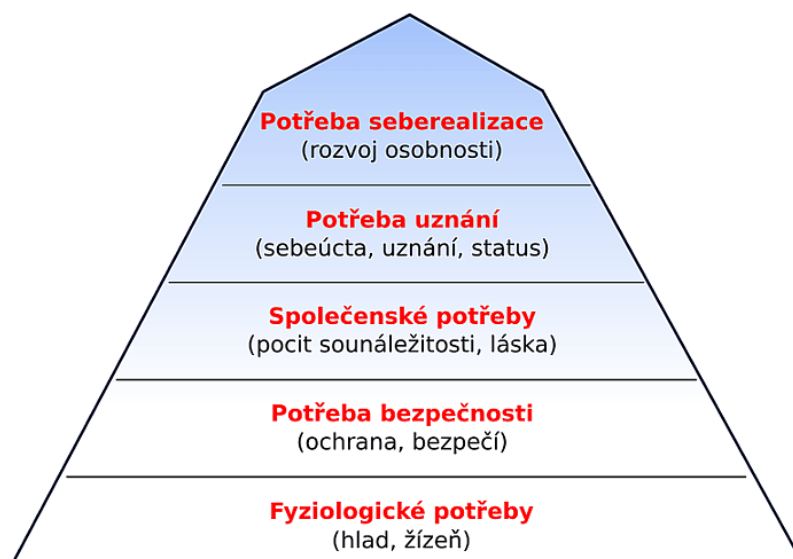
- 3) Emocionální hodnotou značky jsou takové vlastnosti značky, díky kterým dochází k harmonii mezi výrobcem a spotřebitelem.
- 4) Estetické vyjádření je způsob, jakým je značka zákazníkům prezentována – příjemnost na pohled, chutnost, módnost, přitažlivost, odlišnost.
- 5) Etická odpovědnost je taková vlastnost, kterou značky vyjadřují svoji zodpovědnost k charitě, životnímu prostředí apod.
- 6) Neoretický (inovativní) pohled je obsažen v takových značkách, které jsou ve svém oboru technologickými vůdci – mají nejnovější technologie, ale nejsou považované za nové.¹³

2.4.2.2 Image značky z hlediska síly, příznivosti a jedinečnosti

Asociace vázané ke značce lze posoudit z hlediska síly, příznivosti a jedinečnosti. Asociace se musí posuzovat v tomto pořadí, protože aby značka byla příznivá, musí nejdříve být silná.

- 1) Síla asociace značky závisí na množství a kvalitě informací, které spotřebitel dostává. Nejsilnější asociace jsou spojeny s přímou zkušeností se značkou, na druhém místě jsou asociace vytvořené na základě komunikace. Marketingové programy, na jejichž základě se buduje síla značky by měly používat kreativní typ komunikace, opakovat komunikační sdělení pravidelně a předané informace připomínat.
- 2) Příznivé jsou takové asociace, které jsou v souladu s žádoucími potřebami spotřebitele. Potřeby klasifikoval psycholog Abraham Herold Maslow ve své pyramidě lidských potřeb (od nejdůležitějších po nejméně důležité).

¹³ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0



Obrázek 5 - Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení*

3) Jedinečnost je důležitá při sdílení asociací u více značek. Pokud jsou asociace sdílené, začleňuje se značka do určité kategorie a pouze jedinečnost jí může dát konkurenční výhodu.¹⁴

2.4.3 Pozice značky (positioning)

Positioning je jedním ze základních konceptů marketingu značky (brand marketingu), který se zabývá vnímáním produktu a značky spotřebiteli. Je založen na poznatku, že spotřebitelé se rozhodují na bázi srovnávání.

Pozici značky můžeme popsat čtyřmi základními prvky: PROČ je značka na trhu, PRO KOHO je značka určena, KDY se mění pozice značky v čase a PROTI KOMU na trhu značka stojí.

¹⁴ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0



Obrázek 6 - Rozměry positioningu

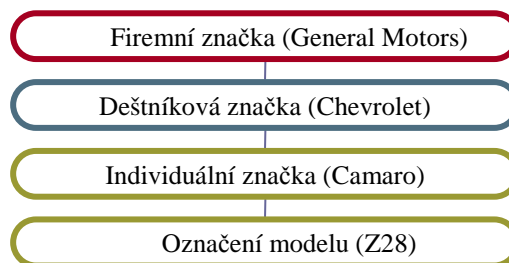
Zdroj: PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*

V souvislosti s rozhodováním o pozici značky rozlišujeme asociace ke značce na paritní a odlišující. Parita zahrnuje takové asociace, které jsou sdílené s ostatními značkami v produktové kategorii a odlišující jsou asociace spojené pouze s jednou značkou.¹⁵

2.4.4 Prvky značky

Prvek značky je informace (vizuální nebo verbální), která slouží k rozpoznání a rozlišení značky od ostatních. Mezi prvky značky patří: jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek a obal (spíše prvek produktu).

- 1) Jméno je klíčový prvek značky, mělo by ideálně být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a odlišující se od ostatních. Jméno značky lze rozdělit na několik dalších hierarchicky strukturovaných typů:



Obrázek 7 - Vertikální struktura značky

Zdroj: PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*

¹⁵ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

- 2) Logo a symbol jsou vizuální prvky značky, které mají význam při budování povědomí o značce a hlavně při rozlišování jednotlivých značek. Logo může a nemusí souviset s názvem společnosti. Díky své neverbální podobě je jeho velkou výhodou snadná komunikace v mezinárodním prostředí.
- 3) Představitel značky je speciálním symbolem, který posiluje její sílu. Představitel přenáší na značku svoje hlavní rysy a tím zvyšuje povědomí o ní a produktu, který propaguje. Nevýhodou představitelů je potřeba aktualizace jejich vzhledu, aby odpovídali současnému vnímání.
- 4) Slogany jsou krátké fráze, které vystihují účinky produktu nebo o něm informují. Přispívají k budování značky a následně k jejímu připomínání.
- 5) Popěvky jsou zhudebněné slogany, které zaznamenaly velký boom s nástupem reklamy do rádií.
- 6) Obal je jeden z nejsilnějších prvků značky, který plní několik funkcí: identifikuje značku, obsahuje popisné i přesvědčující informace (minimálně ty, které jsou legislativně povinné), zajišťuje bezproblémovou ochranu a dopravu výrobku, uchovává výrobek v domácnosti a usnadňuje manipulaci s výrobkem.¹⁶

2.4.5 Marketingové programy

Každá společnost má svůj marketingový program a značka musí být obsažena ve všech jeho součástech – v produktové, cenové, distribuční a komunikační strategii.

- 1) Produktová strategie – kvalita produktu by měla být spolehlivá, bez výkyvů, se zřejmými funkčními vlastnostmi a atributy
- 2) Cenová strategie – určuje, v jakých cenových výších se bude značka pohybovat (prémiová, průměrná, levná)

¹⁶ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

3) Distribuční strategie – řeší jaké distribuční cesty budou využity k nabídce značky a zajišťuje, aby velkoobchodníci i maloobchodníci prodávali značku v souladu s její identitou

4) Komunikační strategie – jejím úkolem je vytvořit povědomí o značce v myslích spotřebitelů a vybudovat silné asociace za pomoci komunikačního mixu¹⁷

2.4.6 Potenciální přínosy značky

U mnoho firem je značka tím nejcennějším podnikovým vlastnictvím. Mezi hlavní potenciální přínosy hodnoty značky patří vyšší věrnost zákazníků, menší zranitelnost konkurenčními akcemi a marketingovými krizemi, vyšší zisk a menší citlivost spotřebitelů na zvýšení cen.

Věrnost (loajalita) zákazníka je úzce spjata s hodnotou značky – loajální zákazník je považován za jedno z největších marketingových aktiv podniku. Loajalita zákazníků velkou měrou ovlivňuje tržní pozici značky v čase. Věrnost zákazníků rozlišujeme na tři kategorie podle nákupu v produktové kategorii na vysoce věrné (nad 50 % nákupu), středně věrné (10-50 % nákupu) a málo věrné (méně než 10 % nákupu).¹

2.4.7 Audit značky

Protože je hodnota značky velmi důležitou součástí hodnoty celého podniku, je podstatné znát současnou hodnotu značky. Audit značky je jednou z možností, jak tuto hodnotu zjistit. Jeho cílem je odhadnout zdraví značky, odhalit zdroje identity značky a navrhnout možnosti ke zvýšení její hodnoty.

Audit je zaměřený na externí prostředí firmy, především na zákazníky a spotřebitele – pro pracovní účely se dělí na čtyři části:

¹⁷ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

- 1) Charakter trhu – jaký je trh, jaké konkurenty značka má, jak vypadá segmentace (rozložení) trhu, v jakém segmentu se pohybuje sledovaná značka, jaká je diferenciací značek, a co je motorem sledovaného trhu
- 2) Indikátor hodnoty značky – znalost značky, tržní podíl, cenová pružnost, podíl na reklamě, citlivost na značku, vůdčí postavení značky v myslích spotřebitelů, věrnost zákazníků značce (síla značky spočívá v těch, co jí kupují jako značku, ne jako produkt)
- 3) Popis hodnoty značky – v této fázi se hledá osobní vztah zákazníků ke značce na úrovni emocionálních a racionálních prvků a na základě zjištěných poznatků se popisuje její hodnota
- 4) Konkurenční strategie a taktiky – slouží k vytvoření přehledu komunikačních strategií. Zaměřuje se mimo sledované značky i na nejbližší konkurenty a analyzuje reklamu. Zjišťuje se, jaké strategie používá konkurence, na jaké cílové skupiny je zaměřena, jakou komunikační strategie byla realizována atd. Součástí této části auditu je také odhad problémů a příležitostí, které by se mohly v budoucnu naskytnout.¹⁸

2.5 Strategie řízení značky

Volba vhodné strategie pro řízení značky je pro reálné fungování značky klíčová, nejedná se proto zpravidla o rozhodnutí jednoho manažera, ale o rozhodnutí celého specializovaného marketingového týmu. Doporučují se tedy rozlišovat dvě úrovně:

- 1) Majitel značky – strategická úroveň - rozhoduje o volbě strategie
- 2) Řízení značky – operativní úroveň

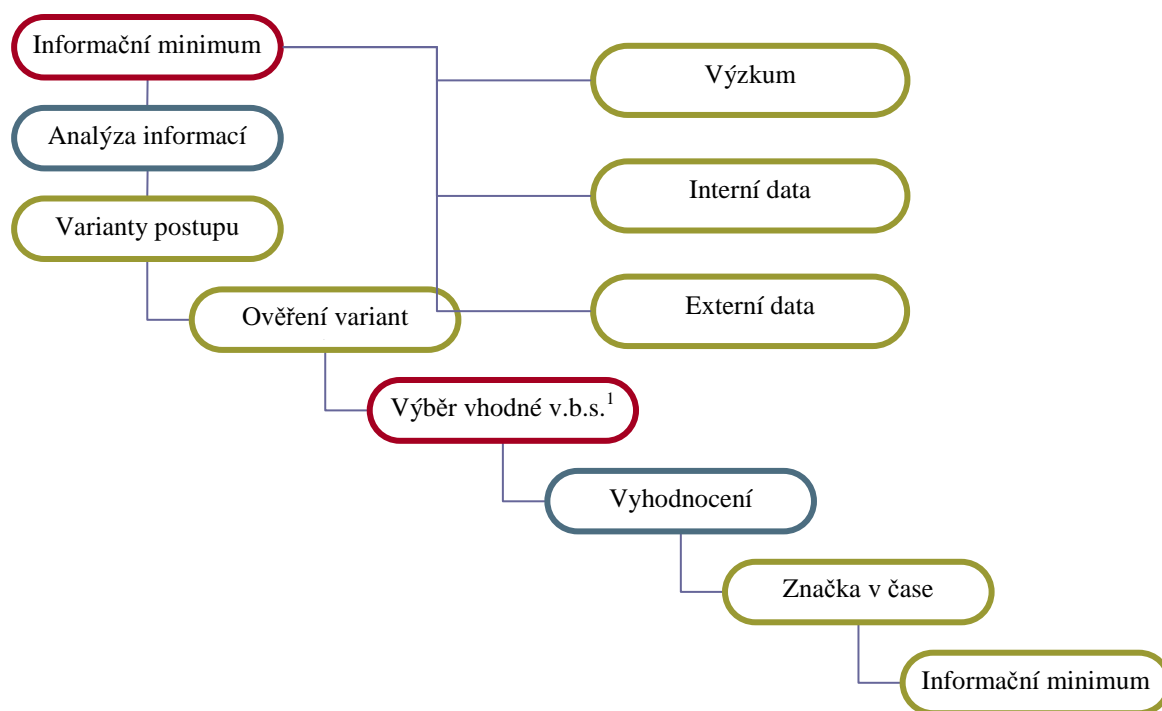
¹⁸ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

Realizační čas zavedení marketingových strategií je různý – pro značku zpravidla počítáme s horizontem delšího časového úseku.

Existují tři různé situace při zavádění marketingové strategie značky:

- 1) Zcela nová značka
- 2) Řízení již existující značky
- 3) Revitalizace značky již existující

Schéma celého procesu je pro všechny tři situace podobné, ale při samotné realizaci pracujeme s jinými soubory informací, klademe důraz na jiné prvky výzkumu a používáme jiné nástroje. Obecně můžeme schéma řízení značky zobrazit takto: ¹⁹



Obrázek 8 - Proces řízení značky (¹ v.b.s = varianta brandové strategie)

Zdroj: PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*

¹⁹ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

Informační minimum při řízení značky

Stejně jako v jiných oborech u řízení značky platí, že k získávání informací nestačí pouze výzkum (i když je hlavním zdrojem), proto se jako základní zdroje navíc využívají interní data o prodejkách a externí data o ostatních podnicích.

Interní data o prodejkách a externí data

U zavádění nové strategie značky je nutné přihlížet na další informace, které nám umožní náhled do odvětví, případně pomohou eliminovat chyby. U stávajících značek můžeme interní a externí data konfrontovat a tím získat užitečné informace pro další práci se značkou. Při zavádění nové značky nám pomohou externí data k zhodnocení situace na trhu a pomohou nám analyzovat vyvíjející se trh, na který se s novou značkou pouštíme.

Data mohou mít podobu grafů, tabulek, diagramů – záleží na zavedených systémech daného podniku. Některé kategorie informací je velmi obtížné získávat, proto by se měla věnovat zvýšená pozornost vývoji celé produktové kategorie – základní problémové okruhy by měly být popsány v situační analýze (která je u zavádění nové značky naprosto nezbytná).

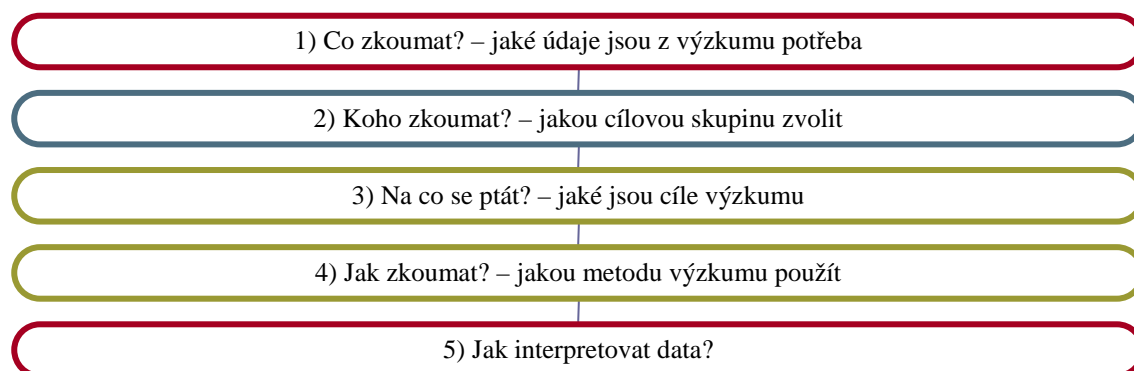
Situační analýza by měla obsahovat alespoň tyto body:

- 1) Chápání produktové kategorie spotřebiteli
- 2) Základní charakteristika produktové kategorie
- 3) Identifikace konkurence – intenzita a využití výrobních kapacit
- 4) Základní prvky konkurenční strategie
- 5) Základní charakteristika spotřebitele
- 6) Segmenty produktové kategorie
- 7) Růstový potenciál produktové kategorie a její předpokládaný vývoj²⁰

Výzkum

²⁰ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

Výzkum je nezastupitelným nástrojem při získávání informací pro tvorbu strategie značky. Na základě informací získaných z výzkumu zjišťujeme preference spotřebitelů, povědomí o značce, sílu značky na trhu a další informace užitečné k dalšímu tvoření strategie. Na základě těchto informací je firma schopná zmapovat situaci, ve které se značka nachází. Před prováděním samotného výzkumu je nutné se vypořádat s pěti základními problémy:



Obrázek 9 - Fáze výzkumu

Zdroj: PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*

1) Na první problém je nezbytné dívat se ze dvou úhlů – z hlediska spotřebitele a z hlediska konkurenčního pole v dané produktové kategorii.

Základní témata z hlediska spotřebitele jsou například: co si spotřebitel spojuje se značkou, jaký má spotřebitel názor na produkt, jaké má spotřebitel postoje, jaká je hodnota produktové kategorie v hodnotovém spektru spotřebitele.

Ve vazbě na konkurenční pole, ve kterém se značka objevuje se můžeme setkat s tématy jako: jak jsou vnímané konkurenční značky, jak intenzivní je vazba zákazníka na značku, věří zákazník hodnotám nabízeným konkurencí, jak se spotřebitel orientuje v problematice dané produktové kategorie.

2) Při výběru cílové skupiny velmi záleží na cíli daného výzkumu, případně o zacílení na nějaký určitý segment. Před realizací výzkumu o povědomí o značce si zadavatel musí jasně stanovit cíle a prostředí, ve kterém ho chce provozovat. Od

toho se dále vyvíjí počet oslovených a volba prostředí, ve kterém se průzkum provádí. Výzkum lze provádět kvalitativně a kvantitativně.

Základními rysy kvalitativního výzkumu je výzkum každého konkrétního jedince, důležitá jsou reprezentativní data určité homogenní skupiny zvolené na začátku výzkumu. Je vhodné specifikovat produktový segment a vybírat ty, kteří jsou k danému tématu schopni vypovídat.

3) Před každým výzkumem je nutné si určit jasné cíle a podle toho celý výzkum koncipovat. Cíle výzkumu jsou specifické informace, které mají být získány. Jsou nejčastěji vyjádřeny prostřednictvím hypotézy, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu, kterou chceme potvrdit nebo vyvrátit. Je možné si položit i několik hypotéz najednou.

4) Zvolená metoda výzkumu přímo závisí na velikosti vzorku a stanovených cílech výzkumu. Nejpoužívanější metodou je přímé či nepřímé dotazování, ale v praxi se lze setkat například s pozorováním nebo experimenty.

5) Interpretace dat dává celému výzkumu jeho konečný význam. Interpretace vyúsťuje v závěry, které již neobsahují další statistické údaje, tabulky nebo grafy. Tato část má být stručná a jasná a tím i snadno a rychle srozumitelná, aby jasně odpověděla na hypotézy položené na začátku. Závěry, vyplývající z výsledků výzkumu, bývají často doplněny doporučením nejvhodnějšího řešení daného problému.²¹

Dotazník

Získávání informací formou dotazníku je jednou z nejrozšířenějších metod, hlavně díky jeho jasné srozumitelnosti a nízké nákladnosti při jeho realizaci. I když se jedná o relativně jasnou věc, existují pravidla, která se musí při práci s dotazníkem dodržovat.

²¹ PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0

Tvorba dotazníku

Ve fázi sestavování dotazníku se musí zvážit, jaká bude použita metoda získávání primárních dat. Vzhledem k tomu, zda bude dotazování provedeno osobně, telefonem nebo poštou, musí být uzpůsoben i počet otázek, druh, pořadí a rozsah. Otázky musí být voleny tak, aby odpovídaly potřebám a cílům výzkumu.

Dotazník by měl dodržovat několik základních pravidel:

- 1) Otázky nesmí být složité a komplikované
- 2) Důležité je řazení otázek; dotazník by neměl být zahájen osobními otázkami
- 3) Je nutné dodržovat souslednost a logickou návaznost otázek²²

Typy otázek

Při vytváření dotazníku existuje několik forem tvorby otázek:

- 1) Uzavřené - umožňují jen dvě možnosti odpovědi: ANO x NE. V některých případech lze použít i variantu: NEVÍM. Respondent může vybrat pouze jedinou z možných odpovědí a to tu, která mu nejvíce vyhovuje. Výhoda těchto otázek je jejich snadné zodpovězení i vyhodnocení.
- 2) Otevřené - nenavrhují žádné možné odpovědi - odpověď vytváří sám respondent. Lze tedy předpokládat velkou rozmanitost odpovědí. Zpracování těchto odpovědí vyžaduje více času a práce, což je důvod, proč jejich počet v dotazníku omezit.
- 3) Otázky vícenásobného výběru - předkládají respondentovi omezený počet variant odpovědí na danou otázku. Respondent vybírá tu, která je nejvíce blízká

²² SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80-7083-201-0.

jeho názoru. Náročnost tohoto typu otázek spočívá v tom, že rozsah možných odpovědí musí být úplný, aby respondent našel vhodnou odpověď. V tomto případě se doporučuje uvést jako poslední možnost volby variantu: „JINÉ nebo OSTATNÍ“.²³

Způsoby dotazování

Dotazování je nejčastější metodou získávání primárních dat pro výzkum, může probíhat přímo (rozhovor) i nepřímo (rozdání dotazníků, internetová anketa).

Existuje několik forem dotazování:

- 1) Osobní dotazování – Při této metodě dochází k přímému kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Provádí se prostřednictvím připraveného dotazníku, nebo osobním rozhovorem s respondentem. Výhodou této metody je její všestrannost a flexibilita. Naopak nevýhodou může být vysoká náročnost na přípravu a provedení nebo její vysoká nákladovost.
- 2) Telefonické dotazování - Patří mezi nejrychlejší metody shromažďování informací a to s okamžitou odezvou. Otázky musí být stručné, jasné a srozumitelné. Jedná se o rychlý a poměrně levný způsob jak získat informace od většího počtu respondentů z různých lokalit.
- 3) Dotazování poštou – Tato metoda je založena na doručování dotazníků přímo na adresu respondenta. Otázky musí být formulovány jasně a srozumitelně, aby je respondent správně pochopil. Vzhledem k nízké návratnosti při využití této metody je vhodné k dotazníku přikládat průvodní dopis a oznámkovanou obálku se zpětnou adresou. Výhodou této metody je možnost oslovení velkého množství respondentů s relativně nízkými náklady.

²³ SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997

3 Společnost Red Bull ČR a její obchodní marketingová strategie

3.1 Právní data (OR)

Základní údaje:

IČ:	25793829
Obchodní firma:	RED BULL Česká republika s.r.o.
Právní forma:	112 – společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Nad Paťankou 1980/10, 16000 Praha 6 – Dejvice
Datum zápisu:	1.9.1999

Činnosti:

Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej Reklamní činnost
--------------------	---

Kapitál:

Jméno:	Základní
Vklad:	20 100 000 Kč
Splaceno:	100%

Statutární organ:

Jméno:	Mgr. Šimon Čapek, r.č. 7008021834
Funkce:	Jednatel

Bydliště: Ukrajinská 562, Černošice
Okres: Praha – západ
Ve funkci od: 1.9.1999

Je-li jmenován jeden jednatel, je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně. Je-li jmenováno více jednatelů, jsou oprávněni jednat jménem společnosti vždy dva společně. Jednatel se podepisuje jménem společnosti tak, že k obchodní firmě společnosti připojí svůj podpis.

Společníci s vkladem:

Obchodní firma: RED BULL GmbH
Sídlo: 5330 Fuschl am See, Am Brunnen 1
Stát: Rakousko
Vklad: 20 100 000 Kč
Splaceno: 100%
Obchodní podíl: 100% ²⁴

3.2 Organizační struktura společnosti Red Bull

Dnes má společnost Red Bull po celém světě cca 3000 zaměstnanců, z nichž 200 pracuje v rakouském Fuschl am See poblíž Salcburku, odkud je také řízen celosvětový marketing a celosvětová distribuce. Generálním ředitelem Red Bull GmbH je s 49% podílem jeho zakladatel Dietrich Mateschitz, výkonným ředitelem je Flemming Sund a ředitelem pro celosvětový marketing je Norbert Kraihammer.

Za celosvětovou výrobu nápojů Red Bull Energy drink a Red Bull Sugarfree je zodpovědná západorakouská firma Rauch GmbH, vyrábějící mimo jiné ovocné šťávy a ledové čaje. Logistiku na celém světě zajišťuje firma Quehenberger, distribuční firmy si

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

každá země určuje sama. Od roku 1998 až doposud, zajišťovala distribuci v České republice firma Rauch Praha s.r.o., od 1.května 2009 společnost Red Bull ČR s.r.o. plynule přejde na model, kdy si bude distribuci zajišťovat sama prostřednictvím vlastního prodejního oddělení (Sales Department).

Organizace společnosti Red Bull z celosvětového hlediska je inspirována terminologií amerického fotbalu, z hlediska rozsahu se dělí na dvě části: Defensive a Offensive line.

- 1) Defensive line (Red Bull GmbH) – každou zemi, kde se prodává Red Bull má na starosti tzv. zadák (v americkém fotbalu „quarterback“ – obránce, zpravidla kapitán týmu), který funguje jako spojka mezi rakouskou centrálou a ostatními zeměmi. Každý quarterback dohlíží na 3 – 6 zemí, počet zemí je zpravidla určen velikostí daného trhu.
- 2) Offensive line (Red Bull ČR, s.r.o.) – je takzvané „útočné“ křídlo, které zajišťuje marketingové aktivity (případně i prodejní) přímo v zemi, kde se Red Bull prodává. Organizační strukturou Red Bull ČR, s.r.o. se budu dále zabývat podrobněji.

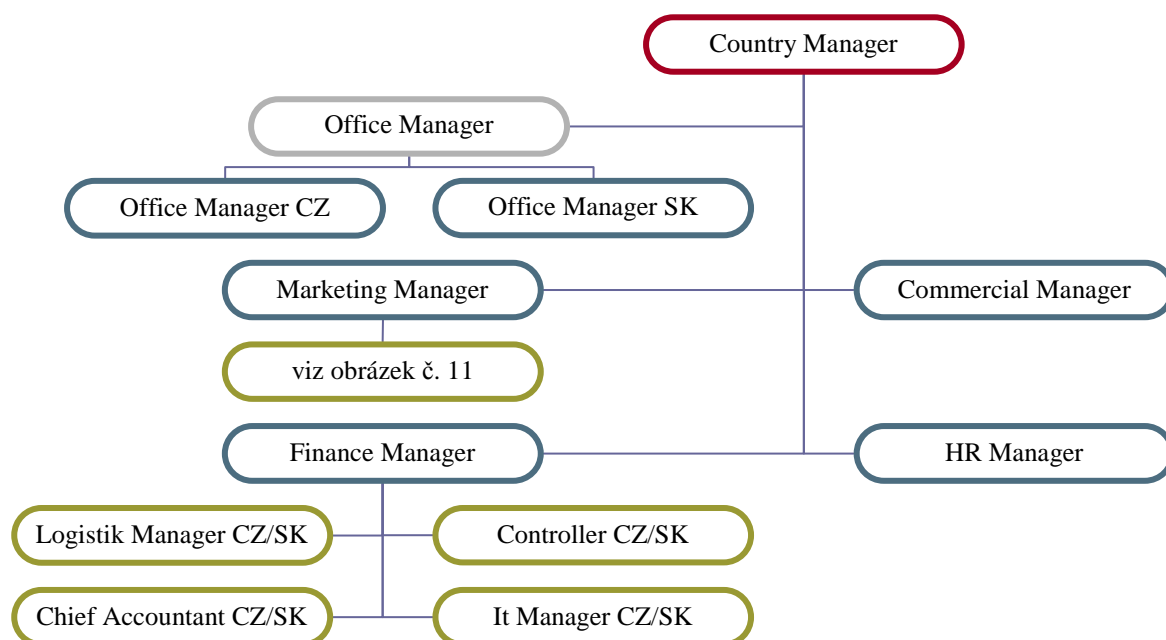
V roce 2004 došlo k propojení Red Bull ČR, s.r.o. a Red Bull SK, s.r.o. a to z důvodů podobnosti jazyků, společné historie, a tedy i podobné mentality a obchodních zvyklostí v obou regionech, jedním z důležitých důvodů bylo také snížení nákladů Red Bull GmbH. Zpravidla bývá zvykem, že k podobným krokům dochází, pokud právní subjekty stagnují nebo dochází k poklesu jejich rentability. V případě společnosti Red Bull to bylo právě naopak – v roce 2004 zaznamenal slovenská část markantní úspěchy na poli prodeje a česká část se mohla pochlubit výraznými úspěchy marketingovými.²⁵

3.2.1 Organizační struktura Red Bull CZ a SK

V této chvíli pracuje pro český a slovenský Red Bull cca 150 zaměstnanců, toto číslo je v této chvíli zkresleno tím, že dochází k vytváření nového prodejního oddělení. V tomto

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

kolektivu působí (zejména v marketingovém oddělení Consumer Colecting) cca 80 vysokoškolských studentů, kteří jsou oporou pro získávání nových zákazníků. Organizaci pracovních pozic a rozložení v českém a slovenském Red Bullu vysvětlím na základě následujícího diagramu.



Obrázek 10 - Organizační struktura Red Bull CZ/SK

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Country Manager – Jeho úkolem je řídit hladký chod Red Bull ČR, s.r.o. a Red Bull SK, s.r.o. a komunikovat s vedením firmy v Rakousku.

Office Manager – Zajišťuje chod českého a slovenského sídla společnosti, nese zodpovědnost za veškerý majetek společnosti a nakládání s ním.

Marketing Manager – Je zodpovědný za marketingové aktivity užívané celosvětově, které jsou „dány“ z Rakouska a za aktivity charakteristické pouze pro Českou a Slovenskou republiku. Své povinnosti vykonává ve spolupráci s celým oddělením, které blíže popíši v další podkapitole.

Commercial Manager – Jedná se o obchodního ředitele, který je zodpovědný za prodeje a od letošního roku i za kompletní distribuci v České a Slovenské republice. Toto

oddělení v současné době prochází obdobím velkého růstu, protože je najímán tým pro zajištění celé distribuce. Nedílnou součástí obchodního oddělení je On-Premise Coordinator (On-Premis jsou všechna místa, kde se dá Red Bull koupit a poté také zkonzumovat – bary, restaurace, čerpací stanice atd.), který zajišťuje koordinaci a dohlíží na činnost Mušketýrů. Dále také zajišťuje pro Mušketýry potřebný POS materiál (materiál sloužící k podpoře prodeje, umístěovaný v místě prodeje).

Mušketýr – Je to člověk který působí v oblasti gastronomie. Jeho pracovní náplní je komunikace s majiteli a provozními barů, diskoték a restaurací v duchu zajištění exkluzivity produktu. Exkluzivitu zajišťuje ze pomoci produktových, případně finančních kompenzací tak, aby byl produkt v nejlepším případě jediný energetický nápoj, který je v daném podniku k dostání. Mušketýr mimo jiné pořádá akce s vlastní účastí, během kterých domlouvá lepší cenu na míchané nápoje s Red Bullem (například s Vodkou nebo Jägermeisterem) a tím zvyšuje jeho prodeje. V neposlední řadě má na starosti visibilitu (viditelnost) produktu, kterou zajišťuje za pomoci POS materiálu tak, aby byly splněny všechna pravidla značky Red Bull.

Finance Manager – Zajišťuje chod logistiky, controllingu, IT a účetního oddělení podle pravidel Red Bull GmbH. Finanční ředitel také zodpovídá za následnou komunikaci aktivit oddělení pod něj spadajících dále do Rakouska.

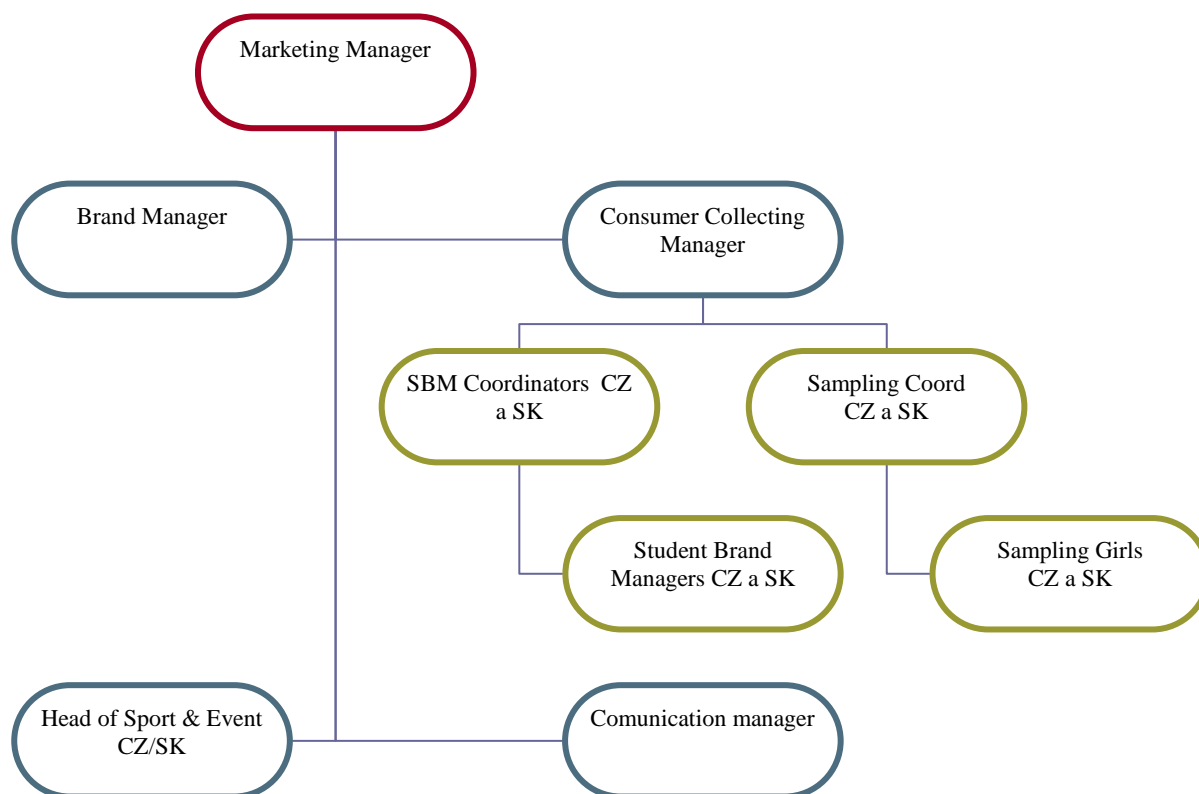
HR Manager – Je zodpovědný za lidské zdroje firmy. Stará se o zaměstnance současné a také zajišťuje nábor zaměstnanců nových.²⁶

3.2.2 Organizační struktura Marketingového oddělení Red Bull CZ a SK

Toto oddělení je pro společnost Red Bull velmi klíčové, proto jsem se ho rozhodl popsat v samostatné podkapitole. V současné době toto oddělení čítá 75 zaměstnanců v České a

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

Slovenské republice, důležité je zmínit že 90 % těchto zaměstnanců jsou studenti vysokých škol.



Obrázek 11 - Organizační struktura Marketingového oddělení Red Bull CZ/SK

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Brand Manager – Jeho hlavním fokusem je, jak už napovídá název této pozice, značka – společně s ostatními kolegy z marketingového oddělení zajišťuje vymýšlení a koordinaci jednotlivých aktivit vytvářených na podporu značky Red Bull a jejích atributů. V neposlední řadě také kontroluje dodržování brand pravidel (pravidel značky) daných z Rakouska.

Head of Sport & Event Department – Má na starosti tým, který zajišťuje veškeré sportovní akce a další aktivity firmy Red Bull a jejich následnou komunikaci do Rakouska a jiných oddělení. Do jeho oddělení spadají Sport & Event manažeři CZ a SK, Athletes Manager a Event Car Driver.

Sport & Event Manager – Vymýšlí a organizuje veškeré sportovní a zábavní akce, které Red Bull pořádá. V letošním roce měl Sport & Event manager pro Českou republiku na

starosti například Crashed Ice (bruslařský sjezd na pražském Vyšehradě), Tricky Roulette (freeskiingové závody v Orlických horách) nebo spolupráci na několikadenním snowboardingovém happeningu Spring Session ve Špindlerově mlýně.

Athletes Manager – Stará se o komunikaci se sponzorovanými sportovci. V České republice mezi ně patří například Martin Černík, Michal Prokop, Šárka Pančochová, Michal Maroši, Petr Kraus a další.

Event Car Driver – Je člověk, který zajišťuje správnou komunikaci českého Red Bull „party“ auta – jedná se o vojenské terénní vozidlo švédské armády se zabudovaným soundsystémem a LCD obrazovkami, které slouží jako prezentace značky Red Bull na outdoorových akcích.

Consumer Collecting Manager – Nadřízený Sampling a Student Brand Manager (dále už jen SBM) koordinátorů. Jeho hlavním úkolem je vést toto početné oddělení a komunikace s celým marketingovým oddělením.

SBM Coordinator – Koordinuje a dohlíží na práci SBM (v každé republice působí jeden koordinátor) a informuje o jejich činnosti CC Managera.

Student Brand Manager – Jedná se o vysokoškolské studenty, kteří mají za hlavní úkol zvyšovat povědomí znače na akademické půdě a získávat nové konzumenty. Jejich práce spočívá ve spolupráci se studentskými spolky a organizacemi, v pořádání studentských večírků, komunikaci se studentskými médii a v neposlední řadě ve vymýšlení a realizaci studentských eventů. Jedná se o eventy daleko úspornějšího formátu než eventy národní a celosvětové, ale o to více prostoru je zde na nápady a kreativitu SBM. V současné době je v České republice 16 a na Slovensku 9 Student Brand Managerů.

Sampling Coordinator - Koordinuje a dohlíží na práci Sampling Girls (v každé republice působí jeden koordinátor) a informuje o jejich činnosti CC Managera.

Sampling Girl – jedná se o dívky, které mají na starost propagovat Red Bull a seznamovat veřejnost s jeho účinky. Jejich hlavní činností je představit výrobek lidem, kteří by ho mohli využít ve svém pracovním prostředí nebo při jejich aktivitách. Důraz je kladen na předávání plechovek Red Bullu právě ve chvílích její potřeby – v práci, na nočních směnách, při sportu, při zkouškovém atd. Sampling girls zpravidla pracují ve dvoučlenných týmech, které mají k dispozici brandované auto Red Bull s velkou plechovkou na zadní kapotě a s lednicí místo nákladového prostoru, aby vždy měly dostatečné zásoby chlazeného nápoje Red Bull.²⁷

3.3 Historie Red Bul GmbH

V roce 1982 zakladatel firmy Red Bull GmbH Ditrich Mateschitz, v té době vysoce postavený manažer firmy Blendax (firma specializovaná na zubní pasty), při svých častých pracovních cestách do Asie objevil nápoj Krating Daeng (thajský název pro Red Bull). Tento nápoj, v Thajsku rozšířený hlavně mezi řidiči taxi a pracovníky ve fabrikách, byl poměrně silný, pro Evropana až odpudivé chuti, avšak s výrazným povzbuzujícím účinkem. Krating Daeng byl vytvořen na začátku sedmdesátých let thajskou společností T.C. Pharmaceutical Co.

Ditrich Mateschitz získal recept na tento energetický nápoj a po návratu do Rakouska se rozhodl podrobit ho mnoha analýzám a studiím, které účinek nápoje prokázaly. Toto pro něj bylo impulzem k založení společnosti Red Bull GmbH (s 49% podílem zakladatele T.C. Pharmaceutical Co. - Chaleo Yoovidhya), která měla jen jediný účel – prodej energetického nápoje Red Bull. I když byla společnost založena v roce 1984, trvalo další tři roky, než se finální produkt objevil na rakouském trhu. Během těchto tří let nechal Ditrich Mateschitz vypracovat množství odborných a lékařských studií pro potvrzení energetických účinků a v neposlední řadě k potvrzení nezávadného složení produktu pro lidský organismus. Další provedenou změnou oproti původnímu thajskému receptu byla úprava jeho chuti tak, aby odpovídala standardům na trhu s nápoji v západním světě.

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

Dalším důležitým krokem bylo vytvoření vhodného obalu, loga, vhodné marketingové strategie a v neposlední řadě vytvoření sloganu k propagaci Red Bullu. Na těchto aspektech spolupracoval Mateschitz v letech 1984 - 1987 se svým přítelem Hansem Kastnerem a vytvořili finální produkt a logo, které se dodnes nezměnilo. V roce 1987 to byl právě Kastner, kdo přišel s legendárním sloganem: „RED BULL verleiht die Flüügel“ (RED BULL vám dává křídla).

V tomto momentu začíná historie Red Bullu jako taková a od té doby se společnost rozrostla do více než 150 zemí celého světa a stala se bezkonkurenční jedničkou na trhu s energetickými nápoji.²⁸

3.3.1 Expanze nápoje Red Bull do světa

1987 – Rakousko

1989 – Singapur

1992 – Maďarsko

1993 – Velká Británie, Slovinsko, Malta

1994 – Německo, Švýcarsko

1995 – Polsko, Španělsko, Nizozemí, Česká republika, Slovenská republika, Chorvatsko, Rusko, Andora

1996 – Řecko, Belgie, Lucembursko, Itálie, Estonsko, Švédsko, Portugalsko, Srbsko a 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, Szwazijské 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

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

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 a Nevis



Obrázek 12 - Země prodávající Red Bull

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

3.4 Historie Red Bull ČR, s.r.o.

Jak už jsem uvedl výše, nápoj Red Bull vstoupil na Český trh v roce 1995 prostřednictvím distributorské firmy Seagram spol. s.r.o., která se zabývala distribucí různých nealkoholických a hlavně alkoholických nápojů. Postupem času už firma velikosti Seagram nezvládala rostoucí trh s energetickými nápoji a proto se Red Bull GmbH rozhodl založit v České republice dceřinou společnost.

Dceřiná společnost Red Bull Česká republika, s.r.o. (dále jen firma Red Bull) se sídlem v Praze vzniká 1. září 1999. Hlavním cílem firmy Red Bull, stejně jako všech dcer Red Bull GmbH po celém světě, je starat se o marketing značky Red Bull (brand marketing), případně o jeho distribuci.

V roce 1995 má firma Red Bull působící v České republice pouze několik desítek zaměstnanců, což je zapříčiněno tím, že zajišťuje pouze reklamu a distribuci značky na českém trhu. Tento model je pro firmu Red Bull výhodný, protože má málo zaměstnanců a to umožňuje poskytnout jim dobré a velmi kvalitní pracovní zázemí. Ve firmě je kladen velký důraz na názory zaměstnanců při vytváření nových příležitostí, jak vhodně zviditelnit výrobek a vztahy mezi zaměstnanci jsou více na neformální úrovni.

Strategie firmy ve vztahu k zaměstnancům se vztahuje k samotnému výrobku. Hlavními spotřebiteli Red Bullu jsou především mladí lidé, a proto je velká část týmu firmy Red Bull vybírána právě z mladých lidí (Student Brand Manageři a Sampling Girls). Tito výhradně studenti jsou oporou pro nové koncepty a nápady jak prezentovat značku mezi mladými lidmi. Jsou v těsném kontaktu s konzumenty, především s těmi potenciálními, a mohou tak přesněji odhadnout jejich potřeby. Tyto přímé znalosti trhu jsou jedním z hlavních kanálů, kterými proudí informace o konzumentech dovnitř do firmy a jsou dále využívány při komunikaci značky této cílové skupině.²⁹

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

4 Produkty, jejich specifika a používané obchodní metody firmy Red Bull při prodeji daných produktů

I když to není na první pohled zřejmé, není energetický nápoj Red Bull jediný v portfoliu produktů firmy Red Bull. I když je Red Bull Energy Drink tím neznámějším a bezesporu nejdůležitějším produktem, nabízí firma Red Bull pro své konzumenty další dva produkty – od roku 2003 Red Bull Sugarfree a nově od roku 2008 Red Bull Simply Cola.

4.1.1 Red Bull Energy Drink a Red Bull Sugarfree

Tento produkt je tím nejdůležitějším a dlouho dobu byl i jediným produktem firmy Red Bull. Jeho nejhlavnějším specifikem je jeho inovativnost – tento produkt byl prvním energetickým nápojem vůbec a samotný trh s energetickými nápoji byl následně vytvořen působením společnosti Red Bull GmbH a přirozeně také vznikuvší konkurencí.

Red Bull Energy Drink je především funkční nealkoholický nápoj speciálně vyvinutý pro období zvýšené psychické nebo fyzické zátěže. Je to nápoj jak pro vrcholové i nevrcholové sportovce, tak pro manažery a studenty, ale i pro ženy v domácnosti, které mu mohou dát přednost ve chvílích únavy před šálkem kávy. V letních měsících může plechovka Red Bullu být ideálním substitutem pro ty, kteří mimo získání energie chtějí i svlažit rty studeným nápojem. Díky svému úspěchu na trhu se svým unikátním složením se Red Bull stává vhodným originálem ke zkopírování, čehož jsou mnohdy i nadnárodní giganti formátu Coca-Cola příkladem

Red Bull Energy Drink vděčí svému úspěchu na trhu hlavně Ditrichu Mateschitzi a Hansi Kastnerovi, kteří dali Red Bullu jeho tvář, jak ji známe dnes. Jedinou výraznější změnou od počátků výroby je přechod z plnění lahví na plnění plechovek.

Uplatnění designu na plechovce je v oblasti potravin velmi nezvyklé, protože barvy jako stříbrná a modrá (u nápoje Red Bull Sugarfree se používá světlejší odstín modré) se na design potravinářských obalů nedoporučují. Doporučují se barvy jako žlutá, či červená, což jsou také základní barvy samotného loga Red Bull (dva červení býci obrácení proti sobě na pozadí žlutého slunce).

Složení nápoje Red Bull:

Taurin (1000 mg)

Glukoronolakton (600 mg)

Kofein (80 mg)

Niacin

Kyselina pantotenová

Vitamín B6

Vitamín B12

Glukóza

Sacharóza (21,5g)

Voda

Aroma

Barviva: karamel a riboflavin

Nápoj je sycen CO₂

Nápoj se doporučuje konzumovat chlazený

U Red Bull Sugarfree jsou místo cukru použita umělá sladidla acesulfam a aspartam.³⁰



Obrázek 13 - Plechovka Red Bull Energy Drink

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull



Obrázek 14 - Plechovka Red Bull Sugarfree

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

³⁰ Interní materiály společnosti Red Bull ČR s.r.o.

4.1.2 Red Bull Simply Cola – Kola od Red Bullu

Tento naprosto nový výrobek od společnosti Red Bull GmbH je první opravdovou novinkou za více než 20 let jejího působení na světovém trhu. Jedná se o přírodní nápoj, jehož vizí je návrat k „pravé“ přírodní kole. Kola od Red Bullu obsahuje více kofeinu než běžná Coca-Cola nebo Pepsi-Cola, ale neobsahuje žádná barviva, kyseliny nebo umělé výživy jako běžné koly.

Red Bull Simply Cola není vyráběna samotným Red Bull GmbH, ale je na zakázku vyráběna ve Švýcarsku firmou Rauch Trading AG. Od roku 2008 se můžeme s tímto nápojem setkat v sedmnácti zemích světa (Nizozemsko, Rakousko, Česká republika, Egypt, Švýcarsko, Španělsko, Polsko, Německo, Belgie, Itálie, Velká Británie, Irsko, Thajsko, Rumunsko, Maďarsko, Rusko a Spojené státy americké), v České republice je v některých prodejnách sice k dostání, ale marketingové aktivity spojené s uvedením značky na trh jsou plánované až na rok 2010.

Složení nápoje Red Bull Simply Cola:

Voda

Cukr

Kysličník uhličitý

Přírodní karamelová příchut'



Obrázek 15 - Plechovka Red Bull Simply Cola

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Přírodní chuťové extrakty z:

maraby galangové, vanilky, hořčičného semínka, limetky, koly (rostliny), kakaa, lékořice, skořice, citrusu, zázvoru, pomeranče, máty, borovice, kardamovníku, muškátového oříšku, hřebíčku, koncentrátu citrónové šťávy a lístků koky (z legislativních důvodů je v některých zemích vynechána)

Kofein z kávového zrna.³¹

³¹ Interní materiály společnosti Red Bull ČR s.r.o.

5 Vliv strategie na prodej a povědomí o značce

V této kapitole se budu věnovat vývoji meziročních prodejů plechovky Red Bull v České Republice a na Slovensku od samotného počátku, a pomocí výzkumu se zaměřím také na povědomí o značce. Jsou to údaje, které spolu souvisí nepřímo, nicméně oba ukazatele mají velký vliv na úspěch celé společnosti a jsou pečlivě sledovány.

5.1 Meziroční vývoj prodejů nápoje Red Bull v souvislosti s marketingovými aktivitami

Zde využiji interních materiálů společnosti Red Bull v podobě grafů. Nastíním vývoj značky v rámci Česka a Slovenska a zachytím největší milníky, které nejvýznamněji přispěly k razantnímu růstu na českém trhu.

Počátek historie Red Bullu na českém trhu se datuje do roku 1995. V tomto roce začíná distribuce energetického nápoje přes obchodní zastoupení společností Seagram. Ta se toho času zabývá distribucí a prodejem drahého alkoholu a energetický nápoj, jakožto zcela nový produkt na trhu, byl ideální k doplnění jejich zajímavého portfolia. Společnost Red Bull také zároveň v tuto dobu ještě neměla dostatek kapitálu, aby investovala do drahého managementu pro velice malý trh.

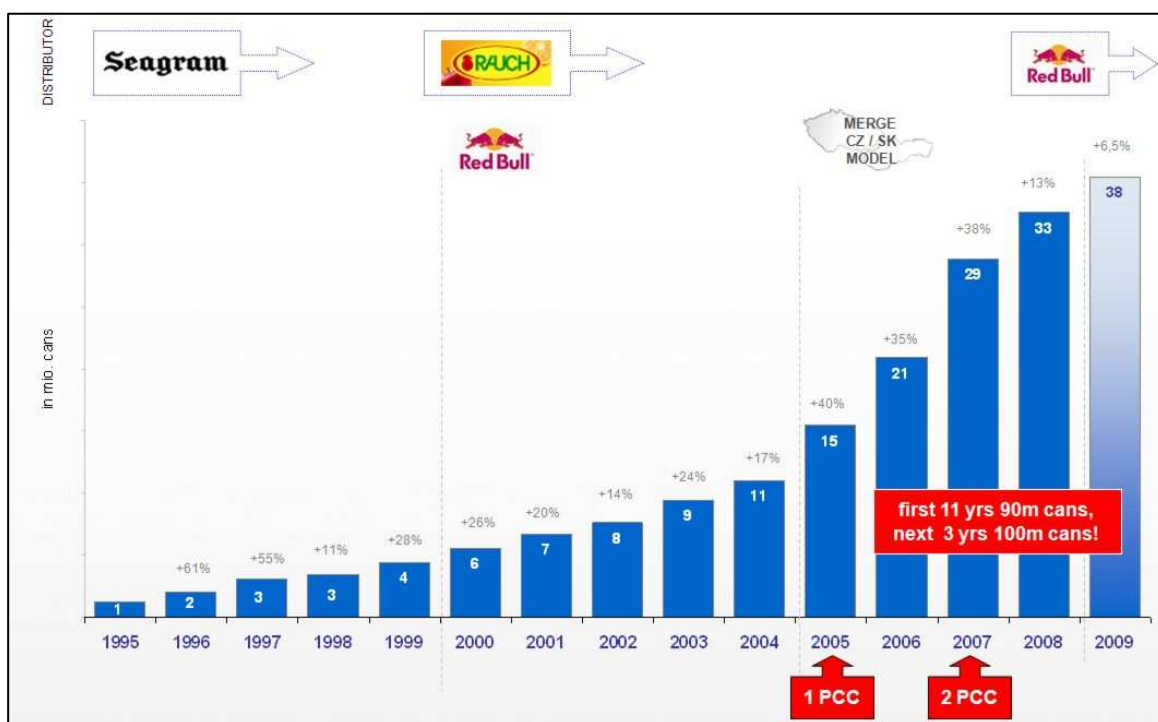
Již během prvních čtyř let se však prodeje . zčtyřnásobily, a to na číslo 4 000 0000 plechovek za rok 1999. To byl signál pro společnost Red Bull k založení vlastního managementu. Prodeje pak každoročně rostou v průměru o 20% do roku 2004. Za toto období se uskutečnilo mnoho unikátních Red Bull eventů s významným mediálním dopadem, jako například Red Bull Letecký den, Red Bull Crashed Ice, Red Bull káry. Red Bull se začíná více a více vrývat lidem pod kůži.

V roce 2005, pak nastává další významný milník, a tím je spojení českého a slovenského managementu. Rakouská centrála zcela logicky usoudí, že v rámci úspor a dlouholeté příbuznosti těchto dvou zemí, bude nejlepší je spolu spojit.

Téhož roku také nastává doslova boom, kdy meziroční nárůst prodeje vyskočí až na 40% a je prodáno 15 mil. plechovek, což je 1PCC (PCC - per capita consumption = 1plechovka na jednoho obyvatele).

V následujících 2 letech pak meziroční růst neklesne pod 30%, což vyústí v 2PCC v roce 2007.

Od roku 2008 jsou logicky výsledky ovlivněny světovou finanční krizí, nicméně Red Bull CZ/SK přesto každoročně roste. Zajímavým údajem je určitě i fakt, že za prvních 11 let bylo prodáno 90 mil. plechovek a během posledních tří let to bylo 100 milionů.



Obrázek 16 - Vývoj prodeje plechovky Red Bull od roku 1995 do roku 2009

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

5.2 Výzkum – povědomí značky Red Bull mezi vysokoškoláky

V praktické části své bakalářské práce se budu zabývat výzkumem povědomí o značce Red Bull. Jelikož by nebylo v mých silách pojmout celý trh s energetickými nápoji v České republice, rozhodl jsem se zaměřit na vysokoškolské prostředí v Praze, které je mi velmi dobře známé, díky mým pracovním aktivitám spojeným se značkou Red Bull. Cílem výzkumu je zjistit, jak se změnilo povědomí o značce na vysokoškolské půdě od dubna 2008 vzhledem k pořádání dvou národních eventů (Red Bull Káry a Red Bull Crashed Ice) a dvou studentských eventů pořádaných přímo na školní půdě (Red Bull Doodle Art a Red Bull Paperwings), které byly v roce 2008 jedněmi z hlavních nástrojů komunikačního mixu firmy Red Bull v České republice.

V druhé části zpracovávání výzkumu se zaměřím na výsledky dotazování získané v dubnu 2009. Budu se zabývat preferencemi respondentů, kteří pili energetický nápoj Red Bull alespoň jednou za uplynulý rok a na druhou stranu odpověďmi těch, kteří nápoj v posledním roce nepili.

5.2.1 Red Bull Káry

Jedná se o event se záběrem na celé území České republiky spojený s odpovídající reklamní kampaní. Jde o sjezd překážkové dráhy amatérských týmů na jakémkoliv vozidle jejich výroby, tedy o event, který je otevřený pro každého. V červnu 2008 proběhla tato akce podruhé v České republice a to na Žebětínské ulici v Brně.

Akce se zúčastnilo 44 týmů z České a Slovenské republiky a na místo se přišlo podívat více než 20 000 diváků.

5.2.2 Red Bull Crashed Ice

Red Bull Crashed Ice je také event národního charakteru, který se konal v České republice podruhé, a to na pražském Vyšehradě v únoru 2009. Jde o adrenalinový závod čtveřic v ledovém korytě plném překážek, ve kterém se utkalo 120 závodníků ze čtrnácti zemí světa.

S ohledem na lokalitu byla tato akce, na rozdíl od Red Bull Kár v Brně, omezena kapacitou. Vstupenku na tuto akci si zakoupilo 7000 diváků, další statisíce ji sledovaly v přímém přenosu na *www.tn.cz* a v přímém vstupu sportovních novin na televizi Nova.

5.2.3 Red Bull Doodle Art

Na rozdíl od dvou eventů zmíněných výše je Red Bull Doodle Art čistě studentská akce s mnohonásobně nižším rozpočtem. Cílem této akce bylo najít, získat a následně vyhodnotit a vystavit díla, která vznikla takzvaným doodlováním, což je bezděčné kreslení například na okraj sešitu při přednášce.

Tato akce byla kompletně v režii Student Brand Managerů v České a Slovenské republice a probíhala několik týdnů na podzim roku 2008. S touto akcí přišli do kontaktu desetitisíce studentů prostřednictvím plakátů, sběrných míst či závěrečných vernisáží a večírků. Nejlepší díla v České republice byla vybírána z více než 500 výtvorů shromážděných na českých vysokých školách.

5.2.4 Red Bull Paper Wings

V překladu Red Bull Vlaštovky je event stejné velikosti jako Red Bull Doodle Art a je také zaměřen na vysokoškolské prostředí. Jedná se o českou kvalifikaci v hodů papírovou vlaštovkou ve třech kategoriích – délka letu, čas letu a kreativita hodů.

V České republice proběhlo devět kvalifikací, kterých se zúčastnily stovky vysokoškolských studentů a nejlepší z každé kategorie bude reprezentovat Českou republiku na světovém finále v rakouském Salzburgu.

5.3 Cílová skupina a metodika výzkumu

Jak už jsem zmínil výše, ve výzkumu jsem se zaměřil na vysokoškolské studenty v Praze. Bylo osloveno 145 studentů (stejně jako v roce 2008 mým kolegou), z čehož 44 respondentů bylo z manažerských oborů, 57 z humanitních a 44 z technických.

Jako metodu pro výzkum jsem zvolil dotazník (viz. Příloha č.1), který firma Red Bull využívá každý rok k univerzitnímu výzkumu a z něj využiji otázky, které budou vhodné k dosažení cílů mojí práce.

5.4 Změny v povědomí o značce Red Bull od dubna 2008

Od dubna 2008 vyvíjela firma Red Bull v České republice velké množství marketingových aktivit, které měly vliv na povědomí o značce jako takové.

Na základě vyplněných dotazníků z dubna 2008 a 2009 analyzuji tyto změny a jejich možné příčiny.

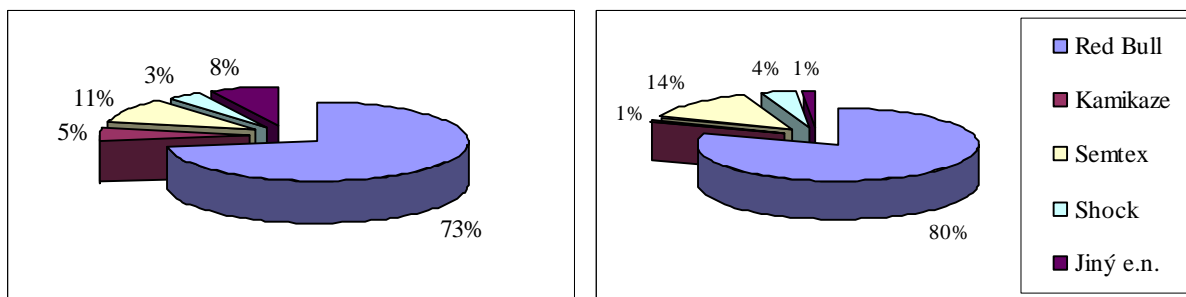
5.4.1 Otázka č.1 – povědomí „Top of mind“

Povědomí „Top of mind“ je takové, kdy tazatele značka napadne bezprostředně jako první po otázce „Jaký energetický nápoj znáte?“. Jedná se o bezprostřední znalost a vybavení si značky. Odpovědi respondentů se od dubna 2008 změnilo takto:

Tabulka 1 - Odpovědi respondentů na otázku č.1

Otázka č. 1 - Který energetický nápoj znáš?	2008	2009
Red Bull	106	116
Kamikadze	7	1
Semtex	16	20
Shock	5	6
Jiný energetický nápoj	11	2

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull



Obrázek 17 - Odpovědi respondentů na otázku č.1

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Jak je možné vidět z výsledků první otázky, tak povědomí „Top of mind“ se zlepšilo u značek Red Bull, Semtex a Shock. Naopak k poklesu došlo u značky Kamikaze a ostatních energetických nápojů.

U značek, u kterých došlo k zvýšení povědomí, byly za uplynulý rok vyvíjeny marketingové aktivity a otázka č.1 tento fakt potvrzuje. Naopak pokles u Kamikadze byl dán tím, že v tomto směru žádné aktivity vyvíjeny nebyly. Na českém trhu, jak už jsem zmínil výše v popisu konkurenčního prostředí, existuje velké množství malých značek energetických nápojů, jejichž strategie je založena pouze na nízké ceně a tyto značky mají velkou tendenci zanikat (a v uplynulém roce jich opravdu mnoho zaniklo), proto došlo k tak velkému poklesu povědomí o ostatních značkách.

Povědomí o značce Semtex bylo s největší pravděpodobností zvýšeno díky pořádání velkého hudebního festivalu Semtex Culture na podzim 2008 v Brně, kde vystoupilo velké množství zahraničních hvězd.

V případě značky Red Bull mohlo být zvýšení povědomí zapříčiněno velkou reklamní kampaní ve spojitosti se dvěma národními eventy pořádanými v Brně a Praze, velkým množstvím podporovaných letních či zimních akcí a festivalů nebo realizací standardních marketingových aktivit, jako podpora sportovců, reklama v místech prodeje atd. Jaký měly jednotlivé aktivity dopad na povědomí o značce zanalyzují na základě další otázky.

5.4.2 Otázka č.8 – kontakt se značkou

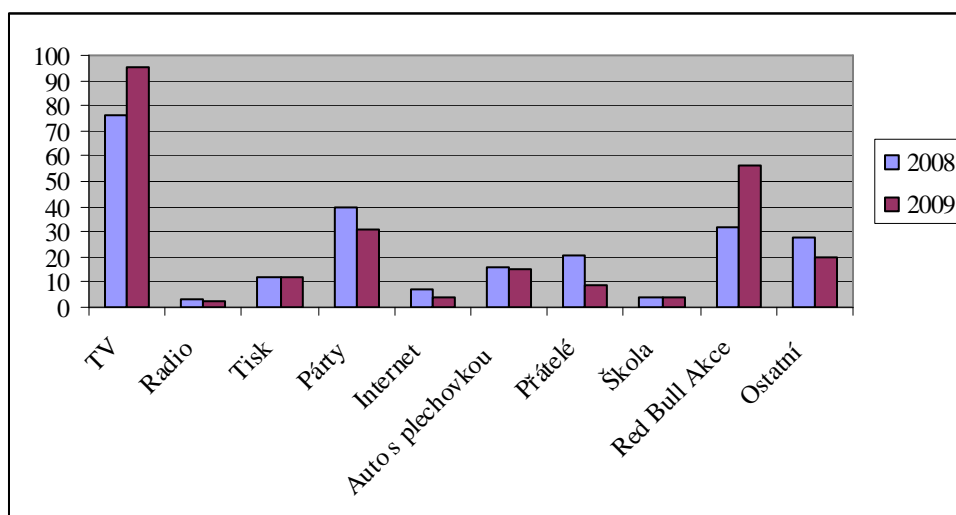
Tato otázka slouží k analýze kontaktu spotřebitele se značkou, k „roztřídění“ respondentů podle toho, kde o značce v poslední době slyšeli. Tyto informace jsou velmi užitečné při hodnocení výsledků marketingových aktivit, říkají nám, které byly konzumentem v uplynulém roce zaznamenány a které ne.

Tato otázka je odlišná od minulé hodnocené otázky především v tom, že respondenti mají možnost uvést více situací, kdy ke kontaktu se značkou přišli, z toho důvodu také není celkový počet odpovědí totožný s počtem tazatelů a odpovědi se v jednotlivých letech nerovnají. Proto je možné srovnávat pouze vývoj jednotlivých odpovědí a ne celé otázky.

Tabulka 2 - Odpovědi respondentů na otázku č.2

Otázka č. 8 - Kde jsi se setkal/a nebo slyšel/a o Red Bullu?	2008	2009
TV	76	95
Rádio	3	2
Tisk	12	12
Párty	40	31
Internet	7	4
Auto s plechovkou	16	15
Přátelé	21	9
Škola	4	4
Red Bull Akce	32	56
Ostatní	28	20

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull



Obrázek 18 - Srovnání odpovědí respondentů v letech 2008 a 2009

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

V úvodu praktické části jsem si položil otázku, jestli pořádání dvou národních eventů mělo vliv na změnu povědomí o značce a výsledky této otázky nám pomohou analyzovat, které marketingové aktivity to zapříčinily s ohledem na situace, ve kterých se konzument se značkou setkal.

Z výsledků první otázky je patrné, že povědomí o značce se zvýšilo (a to o 7 %) a na základě analýzy kontaktu spotřebitele se značkou vyhodnotím, jestli to zapříčinily uskutečněné Red Bull Káry v červnu 2008 a Red Bull Crashed Ice v únoru 2009. Z odpovědí získaných od respondentů je zřejmé, že došlo ke zvýšení počtu kontaktu se značkou v televizním vysílání a v souvislosti s Red Bull akcemi.

5.4.3 Otázka č.9 a č.10 – znalost národních centů

Tato otázka není součástí oficiálního dotazníku firmy Red Bull, ale vzhledem k informacím, které z tohoto výzkumu chci získat, zahrnul jsem ji při dotazování jako kontrolu informací, které jsem zjistil z analýzy otázek č.1 a č.8.

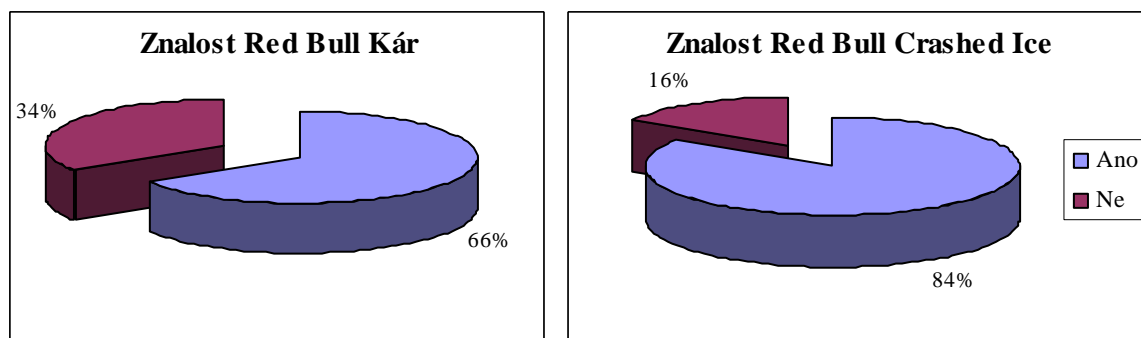
Jedná se o kontrolu přímé znalosti Red Bull Kár a Red Bull Crashed Ice, kterou jsem prověřil pouze na půdě Vysoké školy ekonomické, tedy pouze u 44 respondentů.

Pokud respondent odpověděl na otázku kladně, položil jsem mu doplňující otázku objasňující, zda opravdu ví, o jaký event se jedná.

Tabulka 3 - Přímá znalost eventů Red Bull

Otázka č. 9 – Znáš Red Bull Káry?	
Ano	29
Ne	15
Otázka č. 10 – Znáš Red Bull Crashed Ice?	
Ano	37
Ne	7

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull



Obrázek 19 - Vyhodnocení znalosti eventů v roce 2009 na VŠE

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Výsledky, které jsem získal tímto výzkumem, mě utvrdily v informacích, které jsem získal analýzou předešlých otázek. I když se jednalo o relativně malou skupinu dotazovaných, tak 75 % (což je 33 respondentů z 44 dotazovaných) opravdu znalo alespoň jeden ze dvou eventů, které probíhaly v uplynulém roce v České republice.

Důvodem vyšší znalosti Red Bull Crashed Ice je fakt, že tento event probíhal v Praze před relativně krátkou dobou a byl spojen s masivní billboardovou kampaní.

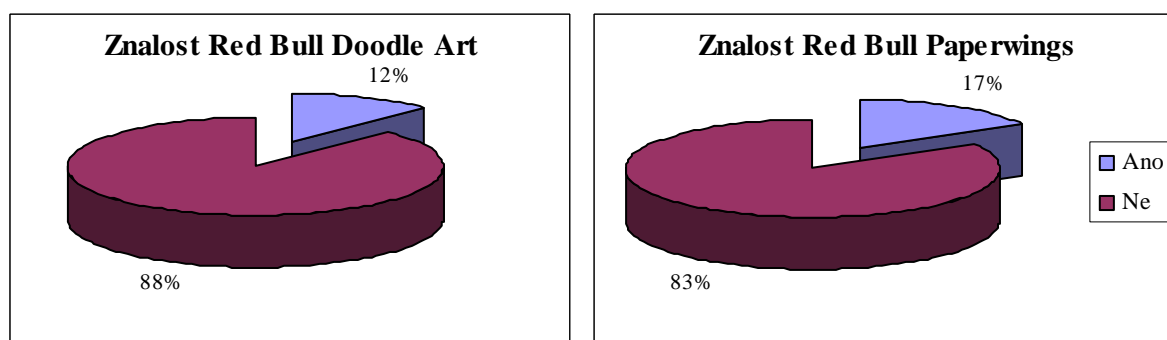
5.4.4 Otázka č.11 a č.12 – znalost studentských centů

Tato otázka měla za cíl zjistit, jakou měrou vysokoškolský student přichází do kontaktu s eventy, které organizují Student Brand Manageri přímo na studentské půdě. Jelikož realizace těchto akcí měla rozdílnou velikost na různých školách v Praze, rozhodl jsem se tuto otázku zkoumat na základě celého vzorku 145 studentů.

Tabulka 4 - Přímá znalost studentských eventů Red Bull

Otázka č. 11 - Znáš Red Bullu Doodle Art?	
Ano	18
Ne	127
Otázka č. 12 - Znáš Red Bullu Paper Wings?	
Ano	24
Ne	121

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull



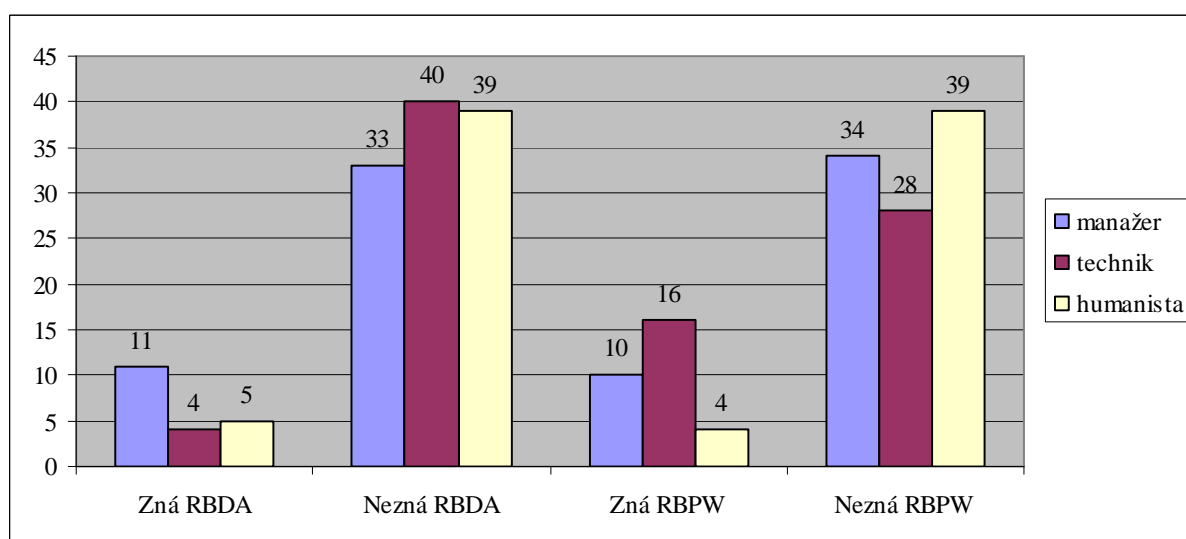
Obrázek 20 - Vyhodnocení znalosti studentských eventů v roce 2009 na vysokých školách v Praze

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Jak můžeme vyčíst z grafů, povědomí o studentských eventech na vysokých školách v Praze je velmi nízké, téměř 86% všech tazatelů nepřišlo ani s jednou akcí vůbec do styku. To může být zapříčiněno malým vzorkem tazatelů nebo rozdílností jednotlivých oborů a aktivity Student Brand Managerů působících v různých lokalitách.

Vzhledem k tomu, že jsou mi dostupné informace o rozměrech akcí na jednotlivých vysokých školách v Praze (technicky, manažersky a humanitně zaměřených), srovnám výsledky i v této rovině. Z těchto odpovědí bude možné vypožorovat tendence znalosti vzhledem ke studovanému oboru, ale z důvodu k malého počtu respondentů není možné z tohoto poznatku vyvozovat jednoznačné závěry.

Z humanitních oborů použiji pouze náhodný vzorek 44 respondentů, aby bylo možné výsledky srovnávat mezi sebou.



Obrázek 21 - Srovnání znalosti RB Doodle Art a RB Paper Wings podle oboru respondentů

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Jak je vidět z výsledků srovnání oborů vysokých škol v Praze, znalost studentských eventů se opravdu s ohledem na obor liší. V případě Red Bull Doodle Art je znalost nejvyšší u manažerských oborů, což by mohlo být zapříčiněno vyšší mírou aktivit na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze a na Vysoké škole ekonomické. Event Red Bull Paper Wings je nejvíce známý mezi studenty technických škol. Důvodem tohoto zjištění by mohlo být konání samotného finále akce v areálu kolejí ČVUT na Strahově, kdy 90 % účastníků bylo právě z technických oborů.

I když tyto výsledky mají určitou vypovídající hodnotu, nebylo by vhodné na ně s ohledem na malý počet respondentů klást velký důraz.

5.4.5 Vliv pořádání eventů na změnu povědomí o značce Red Bull

Je zřejmé, že došlo ke zvýšení počtu kontaktu se značkou v televizním vysílání a v souvislosti s Red Bull akcemi a 80 % všech dotazovaných tyto akce opravdu zná.

Jelikož eventy národního charakteru jsou spojovány s velkou mediální (a hlavně televizní) podporou před akcí a jsou velmi medializované bezprostředně v čase konání samotného eventu, je možné říci, že pořádání těchto akcí opravdu mělo kladný vliv na změnu povědomí o značce Red Bull v České republice.

Vliv studentských akcí na povědomí je z takového množství respondentů obtížné určit. Z důvodu rozpočtu a konceptu samotných akcí je velmi složité oddělit jejich vliv od vlivu akcí, které mají mnohonásobně větší rozpočet a záběr. Pro takový výzkum by bylo nutné zvolit větší počet respondentů a přímo v dotazníkům rozlišovat „Red Bull akce“ na studentské a ne-studentské.

5.5 Preference konzumentů nápoje Red Bull

V první části jsem zjistil, že bezprostřední znalost značky Red Bull v dubnu 2009 mezi studenty vysokých škol v Praze činí 80 %. V této části analýzy výsledků se zaměřím na odpovědi studentů, kteří Red Bull v posledním roce pili a na jejich preference.

Tabulka 5 - Znalost a konzumace energetických nápojů

	Zná	pil v posledním roce	pil v za poslední měsíc	koupil si v posledním měsíci
Red Bull	22,40%	38,80%	11,80%	27%
Kamikaze	71,40%	17,90%	1,80%	8,90%
Shock	62,80%	21,20%	4,40%	11,50%
Semtex	61,90%	17,90%	6%	14,20%

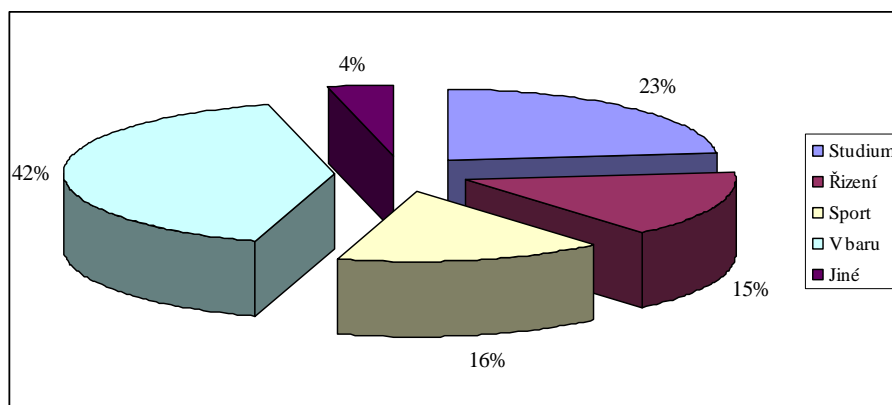
Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Jelikož dále budu analyzovat odpovědi respondentů, kteří vyzkoušeli Red Bull alespoň jednou v uplynulém roce, musím si tento počet respondentů zjistit na základě odpovědí v otázce č.3. Procentuální část respondentů, kteří pili Red Bull v minulém roce získám sečtením všech hodnot mimo otázku „zná“, protože všichni ostatní pili Red Bull jednou a

více. To znamená, že pro další práci mám k dispozici 77,6 % respondentů, což je 112 z celkového počtu 145 dotazovaných.

5.5.1 Otázka č.4. – příležitost konzumace

Tato otázka má za úkol zjistit, ve kterých situacích respondenti Red Bull konzumují a říká nám, kde má Red Bull místo v každodenním životě studenta. Z těchto informací mohou následně vycházet Student Brand Manageri při plánování svých aktivit.



Obrázek 22 - Příležitosti konzumace

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

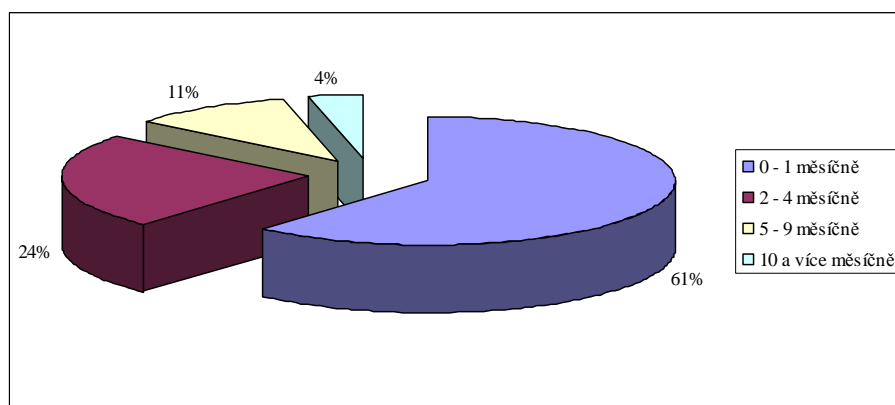
Výsledky této otázky nám tedy říkají, že téměř polovina všech respondentů pije Red Bull v baru, na večírku nebo na diskotéce. Tato informace by mohla také vypovídat o tom, že většina studentů pije Red Bull s alkoholem, což ale není jednoznačné, proto se touto otázkou budu zabývat podrobněji při hodnocení otázky č. 6.

Při studiu využívá Red Bull pouze 23 % studentů, což není málo, ale ve srovnání s konzumací v baru se jedná o téměř poloviční hodnotu. Právě tyto dvě položky jsou na studentské půdě těmi nejdůležitějšími, kterými by se každý Student Brand Manager měl zabývat. Ideální situace by měla být taková, že konzumace Red Bullu při učení a v baru je zhruba na stejné rovině.

Z výzkumu nám tedy vyplývá, že by se Sampling Girls a Student Brand Manageři na jednotlivých vysokých školách měli zaměřit na zvýšení aktivit souvisejících s komunikací Red Bullu jako funkčního nápoje, který je účinný při studiu.

5.5.2 Otázka č.5. – četnost konzumace

V této otázce zjistím, rozdělení vysokoškolských studentů podle toho, jak často Red Bull pijí. Tyto informace jsou užitečné pro zjišťování takzvaných „věrných“ konzumentů, to jsou tací, kteří pijí Red Bull více než jednou měsíčně.



Obrázek 23 - Rozdělení četností podle konzumace

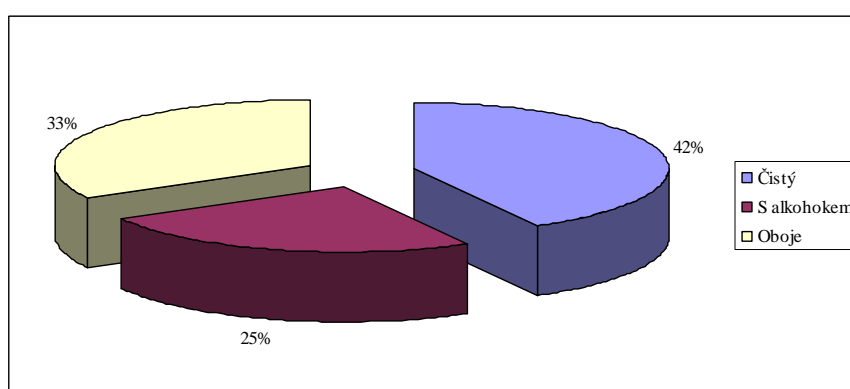
Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Analýza této otázky ukazuje, že Red Bull má na vysokoškolské půdě 39 % věrných konzumentů. Z interních informací společnosti Red Bull je mi známo, že toto číslo má rok od roku rostoucí tendenci (oproti dubnu 2008 se počet zvýšil o 6 %), přesto by měl být požadovaný stav alespoň 50 %. Proto je jedním z cílů aktivit vyvíjených na vysokoškolské půdě zvyšování informovanosti o Red Bullu jako víceúčelovém nápoji, aby studenti, kteří například pijí Red Bull pouze o zkouškovém období, konzumovali nápoj i při dlouhých cestách nebo při sportovním vyčerpání. Tímto způsobem je možné zvyšovat počet věrných spotřebitelů na vysokoškolské půdě.

5.5.3 Otázka č.6. – způsob konzumace

Tato otázka nepřímo navazuje na otázku č.4, kde jsem zjišťoval situace, ve kterých respondenti Red Bull konzumují. Z výsledků této otázky jsem zjistil, že 42 %, tedy 61 respondentů, konzumuje Red Bull v barech či na diskotékách a tím pádem by se dalo předpokládat, že stejný počet dotazovaných bude pít Red Bull s alkoholem.

Otázka č.6 mi pomůže oddělit právě ty, kteří sice pijí Red Bull na večerních akcích, ale nekombinují ho s alkoholem.



Obrázek 24 - Rozdělení podle způsobu konzumace

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

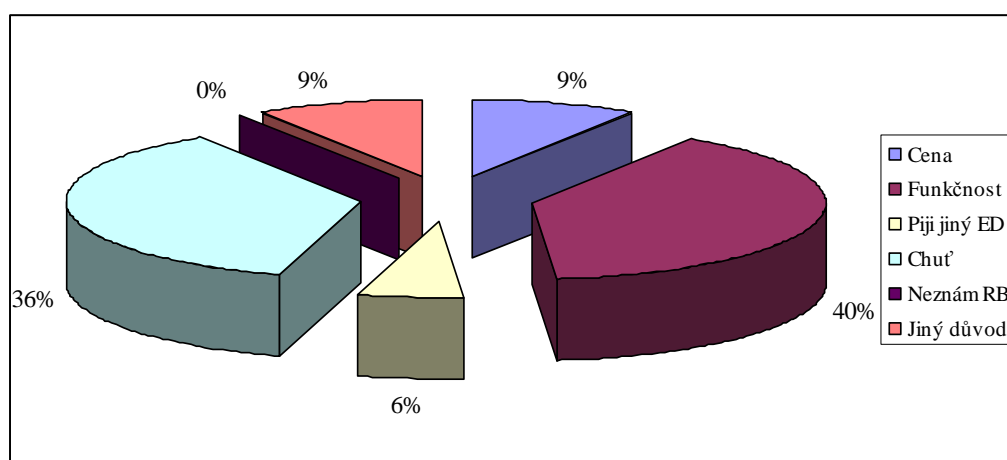
Jak vidíme z grafu č.8, 42 % respondentů pije Red Bull čistý, což je velmi pozitivní informace, protože počet konzumentů, kteří pijí Red Bull s alkoholem by nikdy neměl převyšovat množství těch, co preferují konzumaci nápoje v čisté podobě.

V otázce č.4 jsem se dozvěděl, že 42 % dotazovaných pije Red Bull v barech a na diskotékách, na základě otázky č.8 je možné říci, že více než polovina (tedy 25 %) těchto konzumentů pije Red Bull s alkoholem, ostatní z nich ho pijí i čistý, tedy kvůli jeho funkčním vlastnostem.

5.6 Důvody ne-konzumace nápoje Red Bull

Jak jsem již napsal výše na začátku kapitoly 4.4., konzumentů, tedy těch, kteří pili Red Bull alespoň jednou v posledním roce, je 112 (77,6 %) ze 145 dotazovaných. To znamená, že pro vyhodnocení této otázky mohu pracovat se vzorkem 33 respondentů.

Samozřejmě je řada studentů, kteří z různých důvodů Red Bull nekonzumují, tato otázka slouží ke zjištění důvodů proč tomu tak je.



Obrázek 25 - Důvody ne-konzumaci nápoje Red Bull

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Z odpovědí je zřejmé, že největší podíl dotazovaných nepije Red Bull protože nezná jeho účinky. Jak už jsem psal v kapitole č.4.4.1., Student Brand Manageri a Sampling Girls by se měli zaměřit na zvýšení aktivit souvisejících s komunikací Red Bullu jako funkčního nápoje.

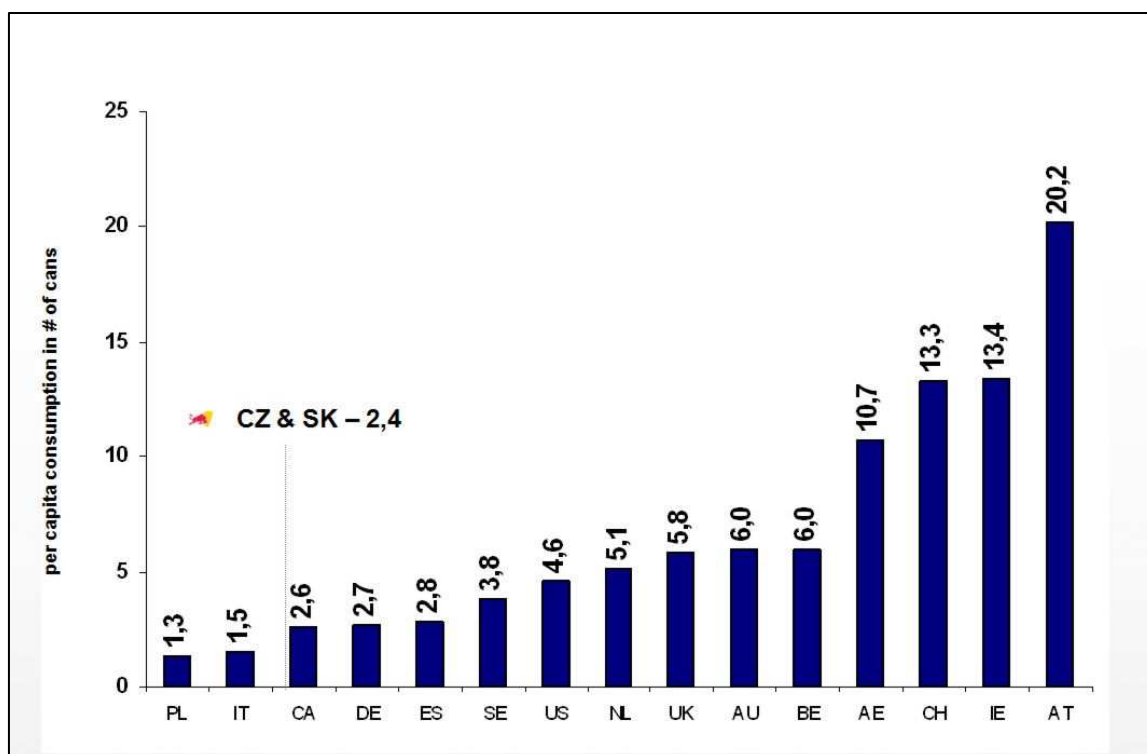
Jelikož se jedná o velmi malý vzorek respondentů, není možné klást velký důraz na výsledné odpovědi, je možné z nich pouze vyzorovat určité tendence.

6 Srovnání realizace obchodní a marketingové strategie firmy Red Bull v ČR, a v zahraničí

V této kapitole se zaměřím na samotné obchodní výsledky společnosti Red Bull CZ/SK. K danému účelu využiji několik grafů, které sledují ty nejdůležitější ukazatele. Údaje poté srovnám s výsledky ostatních zemí, kde Red Bull působí, a zanalyzuji, jak si vede Česko v porovnání se světem.

6.1 Spotřeba jednoho obyvatele během jednoho roku („per capita consumption“) v ČR a zahraničí

Jedná se o jeden z nejsledovanějších údajů společností Red Bull. Vzhledem k různé velikosti trhů, na nichž společnost působí, lze daný údaj považovat i za jeden z nejrelevantnějších, chceme-li porovnávat rozvinutost značky na různých trzích.



Obrázek 26 - Průměrná konzumace nápoje Red Bull na jednoho obyvatele za rok 2008 – TOP 15 trhů

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

Úspěch značky pochopitelně závisí na mnoha dalších faktorech, jako jsou např. kupní síla obyvatelstva či délka produktu na trhu. My však využijeme v první řadě údaj o spotřebě na hlavu, neboť nám dá jasnou představu, jak si vede český management v porovnání se světem.

Na grafu č.10 můžeme sledovat 15 nejsilnějších trhů za rok 2008. Zcela evidentně, si první příčku s více jak 20 plechovkami drží Rakousko. Bereme-li v úvahu, že v této zemi nápoj vznikl, a je tudíž na trhu logicky nejdéle, není pak tento fakt velkým překvapením. Více jak 10 plechovek na hlavu, se poté vypilo ve Spojených arabských emirátech, Švýcarsku a Irské republice.

Česko společně se Slovenskem, nalezneme na 13. místě s průměrnou konzumací 2,4 plechovky za rok. Vezmeme-li v potaz, že Red Bull působí na více jak 150ti trzích, lze pak tento výsledek považovat za výborný. Za zmínku také stojí, že CZ/SK je na tom v tomto údaji obdobně, jako Kanada Německo či Španělsko. Můžeme dokonce říci, že z postkomunistických zemí, je v tomto směru jasné číslo jedna.

Závěr

Cílem mé práce bylo získat co největší množství relevantních informací o společnosti Red Bull ČR s.r.o., pomocí těchto informací pak firmu popsat a na základě interních zdrojů srovnat úspěšnost obchodní a marketingové strategie společnosti Red Bull v ČR a zahraničí.

V první části své práce jsem se zabýval teoretickou stránkou věci. Popsal jsem samotné pojetí marketingu očima několika autorů, dále marketingovou strategii, marketing značky a v neposlední řadě metodiku potřebnou k marketingovému výzkumu formou dotazování. Dále jsem se pak zabýval samotnou firmou Red Bull ČR, s.r.o. – jejím vymezením v rámci občanského práva, historií, organizací, konkurencí a jejími produkty.

V praktické části jsem vyhodnocoval interní materiály společnosti Red Bull, které byly v podobě obchodních výsledků firmy od počátku působení do roku 2008, a marketingového výzkumu, jenž proběhl formou přímého dotazování na vysokoškolské půdě v Praze. Mým hlavním úkolem bylo zhodnotit vývoj prodeje nápoje Red Bull v ČR a zjištění změny v povědomí o značce Red Bull a vyhodnocení důvodů této změny.

Co se obchodní stránky věci týče, mohu pouze konstatovat, že značka od samotného vstupu na trh v ČR v roce 1995 stále roste i přes nástup finanční krize, aktuálně se spotřeba Red Bullu na jednoho obyvatele za jeden rok pohybuje kolem tří plechovek, čímž se Česká republika řadí na 13. místo ve světě. Jak jsem již podotkl v poslední části své práce, tento fakt lze hodnotit, jako výborný výsledek českého managementu při aplikování marketingové a obchodní strategie společnosti Red Bull.

Na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu mohu říci, že bezprostřední povědomí o značce od dubna 2008 vzrostlo u dotazovaných o 7 % a také došlo ke zvýšení kontaktu se značkou v televizním vysílání a v souvislosti s Red Bull akcemi. Mohu tedy tvrdit, že pořádané eventy měly opravdu vliv na kladnou změnu v povědomí o značce Red Bull v České republice.

Přes rozdělení respondentů podle studovaných oborů, jsem se pokusil zanalyzovat znalost studentských eventů, ale vzhledem k nízké reprezentativnosti počtu dotazovaných, není z těchto výsledků možné vyvozovat jednoznačné závěry, pouze určité tendence.

V další části výzkumu jsem se zabýval preferencemi konzumentů nápoje Red Bull, na základě kterých jsem navrhl vhodná řešení případných negativních zjištění. Z odpovědí souvisejících s preferencemi konzumentů jsem zjistil pouze několik drobných negativních tendencí v souvislosti s nízkou informovaností konzumentů o Red Bullu jako funkčním nápoji. Jako závěr k těmto poznatkům bych tedy doporučil zvýšit množství aktivit Sampling Girls a Student Brand Managerů na vysokých školách, souvisejících se zvyšováním informovanosti o Red Bullu jako účinném nápoji, využitelném při studiu.

Pří práci ve společnosti Red Bull a studiu veškerých veřejně dostupných, ale i interních informací, jsem měl jedinečnou možnost hlouběji nahlédnout do unikátního systému této veleúspěšné firmy. Po zhodnocení veškerých údajů figurujících v mé práci, mohu pouze podotknout, že Red Bull ČR s.r.o. je v rukou schopných manažerů, stejně tak jako celá společnost. Je tak velice pravděpodobné, že tato společnost bude i nadále celosvětovým leaderem na trhu energetických nápojů, a také tvůrcem unikátních projektů.

Použitá literatura

1. MACHKOVÁ, Hana a kolektiv. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN : 978-80-247-1590-2
2. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: praktická výkladová encyklopedie*. Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0364-5
3. JAKUBÍKOVÁ, D., KŘÍKAČ, K. *Základy marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita 1995. ISBN 80-2604-35-7
4. DUFEK, J. *Marketing – cesta k úspěchu firmy*. Praha: Cathy 1997. ISBN 80-7620-129-7
5. KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza, plánování, implementace a kontrola*. Praha: Grada Publishing 1996. ISBN 80-274-0016-6
6. STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Brno: MZLU 1998. ISBN 80-7157-330-2
7. BOONE, L. a KURTZ, D. *Contemporary Marketing*. Orlando: The Dryden Press. 1992. ISBN 0-03-054018-6
8. RAISEL, E. a FRIGA, P. *The McKinsey Mind: Understanding and Implementing the Problem-Solving Tools and Management Techniques*. McGraw-Hill 2002
9. DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. Praha: C.H.Beck, 2001. ISBN 80-213-0573-8
10. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. Brno: VUT v Brně, 2001. ISBN 80-214-1111-2
11. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-920-8
12. PŘÍBOVÁ, M., MLYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. ISBN - 80-86119-27-0
13. SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80-7083-201-0
14. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN: 80-247-1678-X
15. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80- 7226-252-1

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník využitý k marketingovému výzkumu

1) Který energetický nápoj znáš?

.....

2) Které energetické nápoje ještě znáš?

1.

2.

3) Znáš a už jsi někdy vyzkoušel/a některý z těchto nápojů?

	Znám	Pil/a jsem v posledním roce	Pil/a jsem v posledních 4 týdnech	Koupil/a v posledních 4 týdnech
Red Bull :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kamikaze :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semtex :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shock :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázky 4 - 6 jsou určeny pouze pro ty, kteří Red Bull pili v posledním roce.

4) Při kterých příležitostech Red Bull piješ?

Při učení

Na cestě autem

Při sportu

V baru, v klubu

Jinde.....

5) Kolik plechovek RB vypiješ v průměru měsíčně?

0 – 1 měsíčně

2 - 4 měsíčně

5 – 9 měsíčně

10 + měsíčně

6) Jak Red Bull piješ?

Čistý

S alkoholem

Otázka pro ne-konzumenty:

7) Proč Red Bull nepiješ?

Je drahý

Nevím proč bych měl/a pít/nezná účinek

Piji jiné ED

Nechutná mi

Neodpověděl / neví / nezná

.....

Otázka pro všechny:

8) Kde jsi se setkal/a nebo slyšel/a o Red Bullu?

TV Rádio Tisk Parties Internet Auto s plechovkou Přátelé
Škola, kolej Red Bull Akce Další

9) Znáš Red Bull Káry?

ANO NE

10) Znáš Red Bull Crashed Ice?

ANO NE

10) Znáš Red Bull Doodle Art?

ANO NE

11) Znáš Red Bull Paper Wings?

ANO NE

12) Studijní obor : "MANAŽER" "HUMANISTA" "TECHNIK"