

Vnímání značky Red Bull

Tereza Svobodová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Svobodová**
Osobní číslo: **K12196**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vnímání značky Red Bull**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu, speciální pozornost věnujte oblasti budování značky.
2. Stanovte cíl a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovaný subjekt a realizujte kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů u zvolené cílové skupiny.
4. Na základě zjištěných dat vymezte doporučení pro zvolenou značku.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

FISK, Peter. Staňte se marketingovým géniem. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 348 s. ISBN 80-251-1319-1.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

KELLER, Kevin Lane, Tony APERIA a Mats GEORGSON. Strategic brand management: a European perspective. New York: Prentice Hall Financial Times, 2008, xxvi, 829 p. ISBN 02-737-0632-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

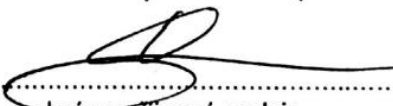
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2015

TEREZA SVOBODOVÁ

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Vnímání značky Red Bull“ je objasnění procesu budování úspěšné značky se zaměřením na její viditelné prvky, díky kterým si spotřebitel vytváří názor na značku. Poznatky o důležitých prvcích značky, konceptu hodnoty a image značky získané v teoretické části jsou aplikovány na značku Red Bull, která působí v segmentu energetických nápojů. Klíčovou částí této bakalářské práce je marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit, jak cílová skupina značky Red Bull vnímá značku a její postavení na trhu s energetickými nápoji.

Klíčová slova: značka, budování značky, hodnota značky, image značky, positioning, marketingový výzkum, energetické nápoje

ABSTRACT

Object of the thesis „Perception of Brand Red Bull“ is to clarify the proces of building a successful brand with a focus on the visible elements that make the consumer creates an opinion on the brand. Knowledge of these important elements of brand, concept of brand equity and brand image which is obtained in the theoretical part of the thesis is appllied to the brand Red Bull that operates on the market with energy drinks. Marketing research is a key part of this thesis, its aim is to determine how the target group of the brand perceive the brand Red Bull and its position on the market with energy drinks.

Keywords: brand, brandbuilding, brand equity, brand image, positioning, marketing re-search, energy drinks

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefovi Kocourkovi za odborné vedení a konzultace při jejím zpracování. Současně děkuji brand specialistovi společnosti Red Bull Markovi Klosovi za poskytnuté materiály a informace k danému tématu. Dále také své rodině a přátelům za všestrannou podporu.

„Lidé nereagují na realitu, ale na to, co vnímají jako realitu.“

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZNAČKA.....	11
1.1 PRVKY ZNAČKY.....	11
1.1.1 Kritéria pro výběr prvků značky.....	14
1.2 VÝZNAM ZNAČKY.....	15
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	16
1.3.1 Zdroje hodnoty značky.....	17
1.3.1.1 Znalost značky.....	17
1.3.1.2 Věrnost značce.....	18
1.3.1.3 Vnímaná kvalita značky.....	19
1.3.1.4 Asociace spojené se značkou.....	20
1.4 IMAGE ZNAČKY.....	20
1.4.1 Složky firemní image.....	21
1.4.2 Druhy image.....	21
1.4.3 Faktory ovlivňující image.....	22
2 ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	23
2.1 BRAND BUILDING.....	24
2.1.1 Bariéry při budování obchodní značky.....	25
2.2 POSITIONING ZNAČKY.....	27
2.2.1 Cílový trh.....	28
2.2.2 Konkurence.....	28
2.2.3 Příslušnost k produktové kategorii.....	29
2.2.4 Odlišnost v rámci produktové kategorie.....	29
2.3 MONITOROVÁNÍ ZNAČKY.....	29
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
3.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	30
3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	30
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
3.2.1 Metody získávání dat.....	31
3.3 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	31
3.4 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL.....	32
3.5 VYHODNOCOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT.....	32
4 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RED BULL.....	35
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	35
5.2 PORTFOLIO NÁPOJŮ ZNAČKY RED BULL.....	37
5.2.1 Red Bull Energy Drink.....	37
5.2.2 Red Bull Sugarfree.....	37
5.2.3 Red Bull Editions.....	38

5.2.4	Red Bull Cola.....	38
5.2.5	Red Bull Energy Shot.....	39
5.2.6	Red Bull Zero Calories.....	39
5.3	PRVKY ZNAČKY RED BULL	40
5.3.1	Jméno	40
5.3.2	URL.....	40
5.3.3	Logo	40
5.3.4	Slogan.....	41
5.3.5	Představitelé	41
5.3.6	Znělka.....	42
5.3.7	Balení	42
5.4	CÍLOVÁ SKUPINA	42
5.5	HODNOTA ZNAČKY RED BULL	43
5.6	RED BULL A JEHO POSTAVENÍ NA TRHU.....	43
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	46
6.1	BRIEF	46
6.1.1	Identifikace problému	46
6.1.2	Cíl výzkumu	46
6.1.3	Výzkumná otázka.....	46
6.1.4	Účel šetření.....	46
6.1.5	Timing.....	46
6.1.6	Rozpočet nákladů	47
6.1.7	Respondenti	47
6.2	DEBRIEF	47
6.3	ANALÝZA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	48
6.3.1	Povědomí respondentů o značkách energetických nápojů.....	49
6.3.2	Znalost značky Red Bull a její image	49
6.3.3	Komunikační aktivity značky Red Bull	51
6.3.4	Vnímání značky a její hodnota pro cílovou skupinu.....	51
6.4	ANALÝZA SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU	52
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma vnímání značky Red Bull. Důvodem této volby je skutečnost, že mám ke značce Red Bull velmi pozitivní vztah. Obdivuji ji z marketingového hlediska – představuje pro mě synonymum úspěšné a silné značky s dokonale naplánovanou marketingovou strategií. Obdivuji, že za třicet let své existence dokázala prostřednictvím svých produktů a marketingových aktivit vytvořit životní styl, který následují lidé po celém světě.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické části práce se budu zabývat pojmem značka, důležitými prvky značky, kterým je v rámci budování značky nutno věnovat patřičnou pozornost, konceptu hodnoty a image značky. Jedna z kapitol v této části bude věnována řízení značky – objasním pravidla, kterými se řídit při budování silné značky a rozeberu jednu ze stěžejních brandbuildingových aktivit: postavení značky na trhu. Závěrem teoretické části představím typy marketingového výzkumu, blíže se pak budu věnovat kvalitativnímu způsobu šetření a jeho možnostem.

Praktická část práce bude věnována značce Red Bull. Kromě představení značky a její bohaté historie, která mnohé napovídá o jejím marketingovém vývoji, se budu zabývat produktovým portfoliem značky, které je poměrně úzké, ale o to silnější. Poznatky o klíčových prvcích značky, jež získám v teoretické části práce, budu aplikovat na prvky značky Red Bull. V rámci praktické části provedu marketingový výzkum, který bude založený na kvalitativním šetření metodou individuálních rozhovorů a sémantického diferenciálu. Výsledkem tohoto šetření bude analýza vnímání značky Red Bull z pohledu její cílové skupiny.

Cílem práce je zjistit, jak cílová skupina společnosti Red Bull vnímá značku a její positioning a za pomoci výzkumu odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značku považujeme v dnešní době za samozřejmou součást produktu, která zvyšuje jeho hodnotu. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“. Tato definice je ovšem doplněna o fakt, který říká, že značku můžeme vnímat ještě hlouběji ve vztahu se zákazníkem jako něco, co již lidem proniklo do povědomí (Keller, 2007, s. 32).

Pro Kotlera (2003, s. 178) značka znamená „*jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Skvělá značka dělá víc: propůjčuje výrobku nebo službě zabarvení a zvuk*“.

De Chernatony a Mc Donald (2003) definují úspěšnou značku jako „*identifikovatelný výrobek, službu, osobu nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám*“. Značka je zároveň souborem funkčních a emočních hodnot (de Chernatony, 2009, s. 9, 17).

1.1 Prvky značky

Prvky značky (tzv. identifikátory značky) jsou prostředky, které slouží primárně k identifikaci a rozlišení značky mezi konkurencí. Tyto identifikátory nám ale také v menší či větší míře pomáhají tvořit hodnotu značky. „*Prvky značky mohou být vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce, aby zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou či aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní*“ (Keller, 2007, s. 204). Mezi zmiňované atributy značky patří:

- **Jméno**

Jméno značky můžeme zařadit mezi nejdůležitější prvky, neboť právě to je každodenním prostředkem komunikace výrobce. Často vypovídá o hlavním tématu a u spotřebitelů vyvolává klíčové asociace s produktem, proto je nezbytně nutné věnovat výběru jména značky dostatečnou pozornost. Při tvorbě názvu značky bychom měli pamatovat na to, že by měl být jednoduchý (pro výslovnost i napsání), snadno zapamatovatelný, zároveň ale smysluplný, atraktivní a neobvyklý. Keller (2007, s. 210 – 211) klade důraz i na „*převoditelnost*

na široké množství produktů a geografických míst, trvalý význam, relevantnost v čase, právní ochranu i ochranu proti konkurenci“.

Typy možných názvů značek klasifikujeme do několika tříd dle kritéria tvorby: popisné názvy (popisují funkce, téma), sugestivní názvy (navrhují benefity), složeniny (kombinace dvou či více slov), klasické názvy (založené na latině, řečtině či sanskrtu), názvy libovolné (slova bez souvislostí se společností) a názvy založené na vymyšlených slovech (Keller, 2007, s. 212).

- **URL**

URL (Uniform Resource Locators) je používáno k označení umístění na webových stránkách. Existence vlastní domény společnosti je podmíněná registrací a zaplacením za jméno a službu poskytovateli. I k pojmenování URL se váží určitá pravidla a doporučení, zejména souvislost s názvem značky a snadná zapamatovatelnost.

- **Logo a symboly**

Vedle verbálních prvků značky, jako je např. již výše zmíněné jméno značky, je dalším z hlavních atributů i vizuální koncept. Hlavním úkolem loga je posílit povědomí o značce, přispět k její rozpoznatelnosti mezi konkurencí a tvorbě asociací spojené se značkou nebo konkrétním produktem. Loga mohou umocnit význam značky tím, že jsou součástí jejího názvu, či jeho přímým zastupitelem. Tyto vizuální znaky beze slov nazýváme symboly.

Výhodou log a symbolů je možnost jejich aktualizace v průběhu času i převoditelnost v rámci jednotlivých kultur (Keller, 2007, s. 221 – 225).

O tom, jak je logo mocný rozpoznávací nástroj píše ve své knize de Chernatony (2009, s. 32): *„Dobré logo by mělo urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek, dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou a příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky“.* Zároveň ale dodává, že i přes to, jak jsou tyto aspekty důležité při budování značky, by na vizuální stránku značky neměl být kladen primární důraz, neboť to zdaleka není jediný způsob, jak značku diferenciovat (de Chernatony, 2009, s. 32).

- **Slogan**

Keller (2007, s. 232) definuje slogan jako *„krátkou frázi, která sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce“.* Slogany značce pomáhají definovat její význam a funkci, slouží jako shrnutí marketingového programu, tedy toho, o co značka usiluje.

Vhodně zvolený slogan může přispět i k budování povědomí a image značky. Slogany jsou nejčastěji užívány v reklamách a reklamních kampaních, mohou být ale i součástí dalších druhů komunikačních aktivit (např. balení produktů).

Slogany, stejně jako loga a symboly, mohou být v průběhu času měněny, ovšem pokud se významně identifikují se značkou, může být jejich změna spíše k horšímu (Keller, 2007, s. 232 – 237).

- **Představitelé**

Prostřednictvím tohoto specifického symbolu značka získává humanistický charakter, tedy lidské či životné vlastnosti. Představitelé značek mohou mít různé formy (např. animované nebo živé postavy). Zařazení představitele do komunikace značky s sebou nese výhody ale v některých případech je potřeba dávat pozor, aby značce spíše neuškodil. Mezi benefity pro značku můžeme zahrnout budování povědomí o značce (zejména díky tomu, že dokáže přitáhnout pozornost), dle povahy představitele podporu vnímání značky (např. spolehlivost, vytrvalost, kvalitu apod.), usnadnění spotřebiteli vytvořit si vztah ke značce či se s ní ztotožnit. Představitel by ovšem neměl dominovat nad jinými prvky značky a tím tlumit povědomí o ní samotné.

Je také potřeba dbát o aktuálnost daného představitele, který stále musí být relevantní pro cílový trh v konkrétním čase a to zejména v otázkách image, životního stylu, hodnot atd. (Keller, 2007, s. 226 – 231).

De Chernatony (2009, s. 43 – 44) spojuje personifikaci značky s vnímanou emoční hodnotou značky. Podle něj je totiž pro zákazníky značně jednodušší uvědomit si emoční hodnoty značky pomocí ztvárnění značky jako osobnosti. Často si lidé také vytvářejí dojem o značce podle typu lidí používajících tuto značku – což je pro výrobce samozřejmě těžké ovlivnit.

- **Znělka**

Znělka, neboli jingle, je „*hudební poselství o značce*“ (Keller, 2007, s. 237). Její důležitou vlastností je chytlavost, aby se rychle a často i podvědomě dostala do mysli posluchačů. Může sloužit jako základ reklamy, je také důležitou součástí značky v případě rádiového vysílání. Díky své hudební povaze je nejčastěji spojována s určitými emocemi a dalšími spíše nehmotnými vlastnostmi.

- **Balení**

Obal zjednodušuje rozhodování o koupi, musí přilákat pozornost zákazníků, vyzdvihnout jedinečnou prodejní nabídku a poskytnout tipy k použití. Design obalu může být zdrojem konkurenční výhody, jelikož může navyšovat hodnotu, vylepšit produkt (Smith, 2000, s. 413). Mezi nejdůležitější prvky vizuálního designu balení patří jednoznačně barvy (zejména díky jejich psychologickému efektu), dále také tvar a materiál. Dlouhodobým trendem obalů je vytváření různých verzí balení produktu tak, aby oslovily nové tržní segmenty (Keller, 2007, s. 240 – 242).

1.1.1 Kritéria pro výběr prvků značky

Obecně identifikátory značky vybíráme podle šesti kritérií, které jsou v jednotlivých případech dále rozděleny dle konkrétních hledisek:

1. Zapamatovatelné Snadno rozeznatelné Snadno vybavitelné
2. Smysluplné Popisné Přesvědčující
3. Oblíbené Zábavné a zajímavé Bohaté na vizuální a slovní zobrazování Esteticky příjemné
4. Převoditelné Uvnitř i mimo produktové kategorie Skrze geografické hranice a kultury
5. Adaptabilní Flexibilní Aktualizovatelný
6. Ochránitelné Legálně Proti konkurenci

Obrázek 1: Kritéria pro výběr prvků značky

Zdroj: Keller (2007, s. 205)

Keller (2007, s. 204) těchto šest základních kritérií ještě klasifikuje do dvou skupin, a to podle jejich povahy jako „*kritéria budování značky*“ (kam řadí zapamatovatelnost, smysluplnost a oblibu) a „*kritéria defenzivní povahy*“ (přenositelnost, adaptabilita a možnost ochrany).

- **Kritéria budování značky**

Zapamatovatelnost jednotlivých prvků usnadňuje vybavení a rozpoznání značky a přiláká pozornost, což napomáhá dosáhnout vysoké úrovně povědomí o značce, která je jednou z podmínek pro budování hodnoty značky.

Dalším kritériem z této skupiny je smysluplnost, tedy podpora tvoření asociací se značkou díky vnitřního významu. Aspekty významu prvku značky jsou např. všeobecné informace o povaze produktu (snadná identifikace produktové kategorie) či konkrétní informace o jednotlivých attributech a benefitech značky.

Jednotlivé prvky značky by měly být oblíbené, atraktivní, a to jak vizuálně, tak i slovně. Esteticky přitažlivé prvky značky totiž nejvíce napomáhají odlišit se od konkurence, v mnoha případech také hrají klíčovou roli při rozhodování o koupi produktu. Kritérium oblíbenosti může být velice důležité pro hodnotu značky, mnohdy jsou totiž jedinou asociací vztahující se k produktu (Keller, 2007, s. 204 – 206).

- **Kritéria defenzivní povahy**

Pokud hovoříme o přenosnosti prvku značky, chápeme toto kritérium jako užitečnost prvku pro rozšíření produktové řady či rozšíření kategorie produktů, nebo v geografickém slova smyslu jako schopnost tohoto prvku značky expandovat do jiných segmentů trhu i na jiné geografické trhy. Pod adaptabilitou prvku značky si můžeme představit schopnost podléhat průběžným aktualizacím podle jejich potřeby (např. modernizace loga, nový vzhled představitele značky apod.).

Při výběru prvků značky nesmíme zapomínat na jejich ochranu, a to jak v právním smyslu, tak i ve smyslu konkurence. Je tedy velmi důležité vybírat prvky značky tak, aby je bylo možné právně chránit na mezinárodní úrovni, zaregistrovat u příslušných právních institucí a bránit před nelegálními zásahy konkurence (např. kopírování jednotlivých atributů) (Keller, 2007, s. 206 – 210).

1.2 Význam značky

Pokud hledáme důvod vzniku značek daleko v minulosti, můžeme říci, že byly vytvořeny za účelem označení vlastnictví. Haig ve své knize *Království značky* (2006, s. 15) říká, že „*veškerým smyslem značky je odlišit výrobek nebo firmu od konkurence*“. Značka má v současnosti mnohem více rolí, a to jak ve vztahu k výrobcí, tak především ve vztahu ke spotřebiteli. Značka by měla být pro své zákazníky atraktivní, aby byla schopna je přilákat

udržet si je, měla by jim nabídnout určitou formu ztotožnění se s jejími produkty či službami a být reflexí jejich povahy, z čehož plyne, že význam značky nemusí být vždy čistě funkční.

Keller (2007, s. 39 – 41) rozdělil důležité funkce značky právě podle toho, jaký mají význam pro spotřebitele a výrobce.

Funkce značky pro spotřebitele:

- identifikace zdroje výrobku nebo služby,
- stanovení zodpovědnosti výrobce či distributora,
- snížení rizika při rozhodování o koupi produktu (finanční, společenské, psychologické, časové, fyzické, riziko funkčnosti),
- snížení nákladů spojených s výběrem produktu,
- slib, závazek či smlouva s výrobcem,
- symbol,
- signál kvality.

Funkce značky pro výrobce:

- prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy;
- prostředek legální ochrany jedinečných rysů či aspektů produktu;
- signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky;
- platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek;
- zdroj konkurenčních výhod;
- zdroj finanční návratnosti.

1.3 Hodnota značky

„Hodnota je v prvé řadě schopnost sestavit správnou kombinaci jakosti, služeb a ceny odpovídající cílovému trhu“, definuje hodnotu Kotler (2003, s. 34).

Hodnotu značky (brand equity) ve své knize rozebírá i Clow (2008, s. 39): *„Hodnota značky je sada vlastností pro tuto značku jedinečných (...) Odpovídá míře, v jaké spotřebitelé vnímají produkty či služby s touto značkou jako jiné a lepší“*.

Aaker (2003, s. 8) vysvětluje hodnotu obchodní značky jako „*sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi*“. Pokud tedy hovoříme o aktivech, musíme brát v potaz také investice, které vytvoření a posílení těchto aktiv podmiňují.

Hodnotu značky lze samozřejmě mnoha způsoby využívat ve prospěch společnosti (např. co se týče větších zisků, nižších nákladů nebo obojího).

1.3.1 Zdroje hodnoty značky

Aaker (2003, s. 8 – 9) jako zdroje hodnoty obchodní značky uvádí znalost jména značky, věrnost značce, vnímanou kvalitu, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky, kam patří např. channel relationship či patenty, které jsou se značkou spojené. Podobného názoru je i Keller (2007, s. 98), který se soustředí na hodnotu značky vycházející spíše z pohledu zákazníka. Ta podle něj vzniká tehdy, „*když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou*“. V následujících podkapitolách budou jednotlivé zdroje hodnoty značky více rozebrány.

1.3.1.1 Znalost značky

Znalost značky je prvním krokem k vytvoření hodnoty značky, vypovídá o síle přítomnosti značky v mysli spotřebitele (Aaker, 2003, s. 10). Znalost značky můžeme charakterizovat dvěma komponenty:

- **Identifikace značky**

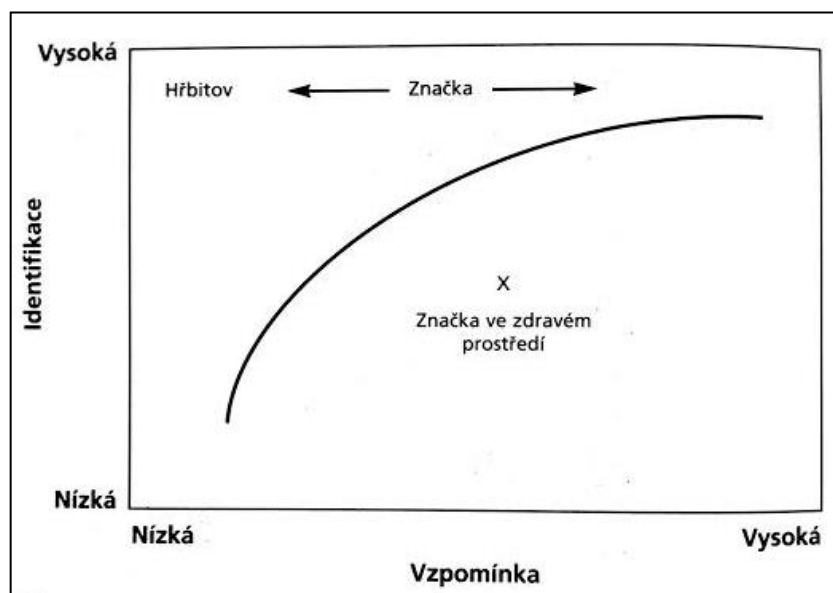
K rozpoznání značky může dojít za předpokladu, že se spotřebitel se značkou setkal již v minulosti a k opětovné identifikaci dostane impuls. Jinými slovy, rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti, dostane-li se jim odpovídajícího podnětu (Keller, 2007, s. 98).

Aaker (2003, s. 10 – 11) k tomuto tématu také zmiňuje psychologickou studii, jejíž výsledky ukazují, že spotřebitelé dávají přednost známější a lépe identifikovatelné značce před značkami méně známými, tedy že preferují tu značku, se kterou se v minulosti již setkali. Z toho plyne, že budování znalosti značky je velmi důležité zejména u těch značek, které mají podstatnou nevýhodu vůči viditelnějším a více zavedeným konkurentům. Tuto skutečnost, tedy že povědomí hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů, po-

tvrzuje i Keller (2007, s. 99 – 100) a udává i tři hlavní důvody: povědomí o značce ovlivní tvorbu a sílu asociací, které jsou základem image značky; zvyšuje pravděpodobnost, že se značka dostane do skupiny značek, o nichž nakupující při rozhodovacím procesu skutečně uvažuje; může ovlivnit výběr mezi značkami i v případě, pokud se k nim žádné zásadní asociace nevážou.

- **Vzpomínka na značku**

„Za vzpomínku na značku je považována situace, kdy spotřebiteli vyvstane v myslí určitá značka při zmínce o určité třídě výrobků či služeb“, vysvětluje Aaker (2003, s. 11). Spotřebitel, který si značku vybaví s konkrétní produktovou řadou, se k jejímu nákupu uchýlí spíše než k nákupu produktů značky, kterou nezná, nebo kterou dokáže pouze identifikovat. Toto tvrzení podporuje tzv. „model hřbitova“ (viz obrázek 2), kdy hřbitov v levém horním horním horu grafu znamená klesající prodej i podíl na trhu, jelikož zákazníci o značce sice vědí, ale ve chvíli rozhodovacího procesu si na ni nevzpomenou.



Obrázek 2: Model hřbitova (identifikace vs. vzpomínka)

Zdroj: Aaker (2003, s. 14)

1.3.1.2 Věrnost značce

Věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje, je důležitá zejména proto, že z velké části vytváří její hodnotu. Aaker (2003, s. 21) věrnost značce vysvětluje také jako klíčový aspekt oceňování značky, která je určená ke koupi nebo prodeji. Podle něj „je značka bez základ-

ny věrných zákazníků značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky“. Věrnost značce má i vliv na marketingové náklady, neboť udržet si stávající zákazníky je méně nákladné, než získávání zákazníků nových.

Aaker (2003, s. 21) rozděluje loajalitu zákazníků do následujících skupin:

- tzv. nezákázníci – nakupují u konkurence, nebo neužívají výrobky dané třídy;
- hlídači cen – je pro ně rozhodující cena produktu;
- pasivně věrní – nemají racionální důvod ke koupi, nakupují spíše ze zvyku;
- zákazníci na rozhraní – obvykle kupují dvě nebo více značek;
- oddaní zákazníci – zákazníci věrní značce.

Je tedy žádoucí posílit loajalitu zákazníků, k tomu nám pomáhají nejrůznější programy: programy pro pravidelné zákazníky (poskytují přímé a hmatatelné posílení zákaznické věrnosti), zákaznické kluby (prostřednictvím klubů se mohou zákazníci identifikovat se značkou, vyjádřit vnímání značky a postoj k ní) a databázový marketing (vedlejší produkt dvou výše zmíněných programů, který je zacílený na užší segmenty zákazníků) (Aaker, 2003, s. 22 – 23).

1.3.1.3 Vnímaná kvalita značky

Keller (2008, s. 208) definuje vnímanou kvalitu jako „*zákazníkovo vnímání celkové kvality či nadřazenosti produktu nebo služby ve srovnání s odpovídajícími alternativami a účelem*“¹. Aaker (2003, s. 17 – 19) připisuje vnímané kvalitě značky v rámci celkové hodnoty značky velkou důležitost: podle něj je vnímaná kvalita značky nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím návratnost investic, a má dokonce větší vliv než např. podíl na trhu nebo výdaje na marketing. Jako další důvod udává i skutečnost, že pro mnoho značek definuje vnímaná kvalita značky jejich oblast konkurence i jejich postavení v této oblasti. Při ovlivňování vnímání kvality značky musíme brát v potaz, že její vnímání je čistě subjektivní, proto je potřeba správně pochopit, co kvalita vlastně znamená pro jednotlivé segmenty

¹ „Customer’s perceptions of the overall quality or superiority of a product or service relative to another and with respect to its intended purpose“.

zákazníků. Obecně platí, že pokud zákazníci vnímají vysokou kvalitu produktové řady nebo konkrétního produktu, vnímají jako kvalitní také celou značku.

Podle Kellera (2007, s. 264 – 265) rozlišujeme následující orientace kvality produktu:

- **výkonnost** – úroveň fungování primárních vlastností produktu;
- **rysy** – sekundární prvky produktu;
- **konformní kvalita** – úroveň, do jaké produkt odpovídá specifikacím a postrádá nedostatky;
- **spolehlivost** – důslednost výkonnosti v průběhu času;
- **životnost** – očekávaná ekonomická životnost produktu;
- **dostupnost služeb** – servis produktu;
- **styl a design** – vzhled nebo pocit kvality.

1.3.1.4 Asociace spojené se značkou

Podle Kellera (2007, s. 95) jsou asociace, které mají spotřebitelé spojené se značkou, značnou součástí image značky. Říká totiž, že „z všeobecně přijímaných postojů je, že v souladu s modelem paměti jako sítě asociací může být image značky definována jako vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti“. Jako názorný příklad uvádí značku Apple, které se díky kvalitnímu marketingu podařilo z asociací, jež měli spotřebitelé v myslích, vybudovat bohatou image značky. Mezi asociace můžeme zahrnout např. vlastnosti výrobku, spojení s představitelem značky (nejčastěji slavné osobnosti), nebo konkrétní prvky značky, které byly představeny v předchozí kapitole.

1.4 Image značky

Vysekalová (2009, s. 94) image značky definuje jako „zobecněný a zjednodušený symbol založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“. Jinými slovy vysvětluje, že image značky je v podstatě „obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání“.

Velice důležitou poznámku na téma image značky uvádí de Chernatony (2009, s. 51): „Když se při řízení značky využívá perspektiva image, musí se management zabývat otázkou vnímání spotřebitelů, neboť se může stát, že kvůli procesu vnímání nebude vyslané

sdělení pochopeno tak, jak bylo zamýšleno“. Znamená to tedy, že vnímání spotřebitelů je třeba kontrolovat a případně podnikat takové kroky, které povedou k požadovanému vnímání značky.

Důraz na image firmy klademe zejména proto, že zásadním způsobem působí na spotřebitelovo vnímání značky a nákupní chování. Pokud spotřebitel vnímá image firmy pozitivně, je pravděpodobnější, že bude produkty této značky nakupovat, doporučovat nebo se např. bude ucházet o pracovní místo v dané společnosti. Naopak, pokud spotřebitel vnímá image negativně, nebude o výrobky jevit zájem, upřednostní konkurenci (Vysekalová, 2009, s. 97). Image značky navíc zákazníkovi ulehčuje a urychluje dobu vyhledávání při nákupu produktu v určité produktové kategorii.

1.4.1 Složky firemní image

Image se skládá z celé řady složek, pro každou firmu je sada těchto komponent odlišná a jedinečná. Clow (2008, s. 30) rozděluje složky firemní image dle prvků na hmotné a nehmotné:

- **Hmotné prvky** – prodávané zboží a služby; prodejní místa; továrny, kde se produkty vyrábí; reklama, propagace a další formy komunikace; název a logo firmy; obaly a jejich označení; zaměstnanci.
- **Nehmotné prvky** – firemní, personální a environmentální politika; ideály a názory vedení a zaměstnanců; kultura dané země a sídlo firmy; zprávy v médiích.

1.4.2 Druhy image

Vysekalová (2009, s. 99 – 100) ve své knize nabízí hned několik pohledů na dělení image. Podle toho nejzákladnějšího image můžeme rozdělit na *univerzální* (platný celosvětově, beze změn v jiných zemích, kulturách i u cílových skupin) a *specifický* (mění se v závislosti na cílové skupině, kultuře, do které prostupuje apod.).

Uvádí také dělení podle Foreta (1992):

- **Vnitřní image**

Vnitřní image vychází zevnitř firmy, je to image, kterou si o sobě či o svém produktu společnost tvoří sama.

- **Vnější image**

Způsob, jakým společnost působí na veřejnost, vyvolává u spotřebitelů určité představy. Vnější image může být buď záměrný, společnost tedy cíleně vytváří určité představy a asociace s jejich značkou či produktem, nebo nechtěný, tedy image, který se u veřejnosti vytváří samovolně ať už v pozitivním či negativním směru. Vnější image nemusí nutně korespondovat s vnitřní image.

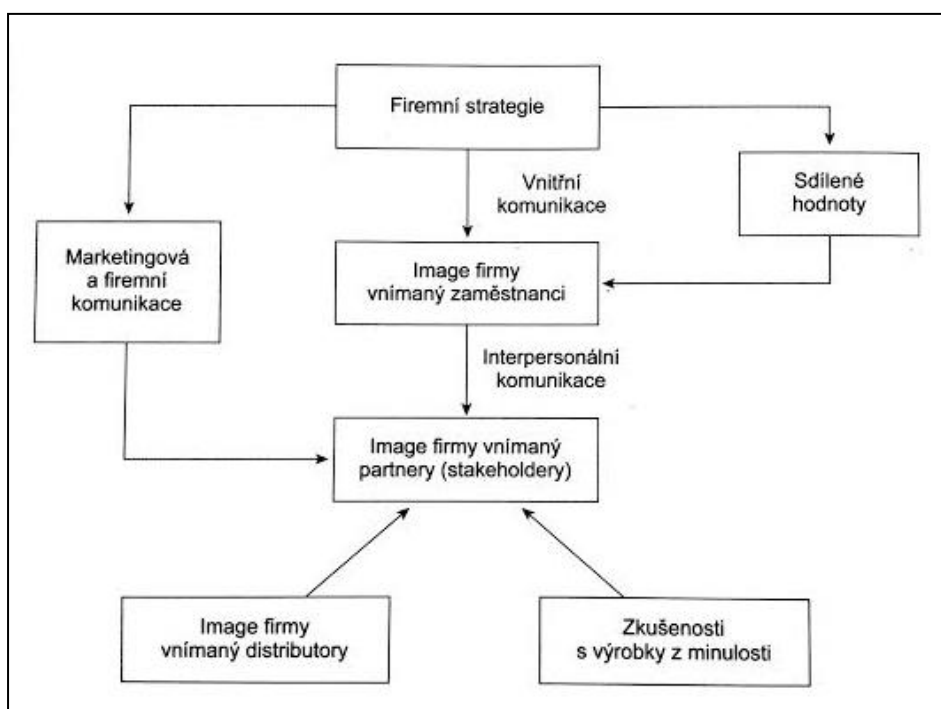
- **Skutečný image**

Tento image je ve výsledku rozhodující a cílový, jelikož se jedná o image skutečně vytvořený v mysli veřejnosti.

1.4.3 Faktory ovlivňující image

Na image samozřejmě působí celá řada vlivů, každý autor, který se image věnuje, přiřazuje různým faktorům různou důležitost. Na první příčky se dostávají samotný produkt či služba, marketingová komunikace, cena, zákaznická podpora či zaměstnanci firmy (Vysekalová, 2009, s. 103).

Přehledně zobrazuje faktory, které přímo působí na image firmy, schéma podle Dowlinga:



Obrázek 3: Faktory ovlivňující image firmy (Dowling, 1986)

Zdroj: Vysekalová (2009, s. 104)

2 ŘÍZENÍ ZNAČKY

„Úspěšné značky jsou postaveny na základech organizace, která je podporuje“ (Aaker, 2003, s. 297). Bez struktury v řízení organizace a v koordinaci budování značky nemůžeme začít značku budovat.

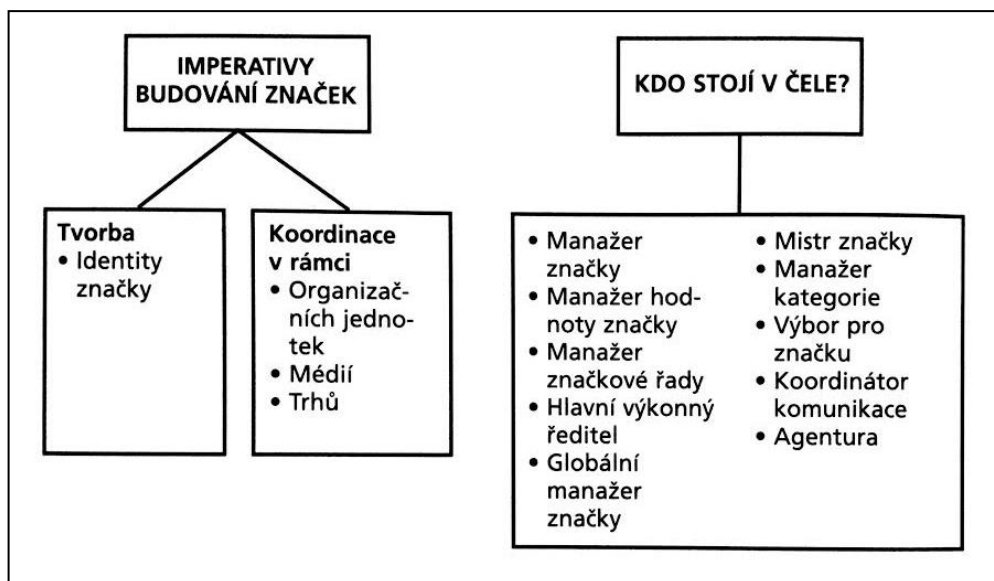
Je tedy potřebné sjednotit vnitřní a vnější management značky. Z těchto dvou pohledů popsal řízení značky Keller (2008, s. 903): „*Vnitřní řízení značky zahrnuje aktivity, které zajišťují, aby si zaměstnanci a marketingový partneři vážili a chápali základní pojmy brandingů a věděli, jak mohou ovlivnit hodnotu značek*“². To v podstatě znamená, že každý ze zaměstnanců společnosti je reprezentantem značky a může tak ovlivnit její hodnotu a vnímání u spotřebitelů. Vnější řízení značky chápeme jako porozumění zákazníkům – musíme tedy pochopit jejich přání, potřeby a požadavky. Na základě těchto zjištění tvoříme marketingové strategie, abychom tyto jejich přání a potřeby uspokojili, v ideálním případě dokonce předčili jejich očekávání.

Při budování značky mohou nastat nejrůznější konfliktní situace, se kterými se musí management vypořádat; jasně rozhodnout, nebo učinit kompromisy. Mezi kompromisy marketingu značky mohou patřit např. tyto otázky: udržení stávajících zákazníků nebo získání nových? Posílit výkon produktu nebo image značky? Podporovat aktivity vytvářející prodej nebo budující značku? Maximalizovat kvalitu nebo minimalizovat náklady? (Keller, 2007, s. 783).

O nutnosti koordinace v rámci organizačních jednotek hovoří také Aaker (2003, s. 285). Na stejné téma se dívá z jiného pohledu: společná a koordinovaná strategie značky musí fungovat i ve společnostech, které sdílí značku s několika podniky, resp. divizemi. Mimo to řeší také koordinaci v rámci médií (sponzorství, zákaznické kluby, public relations, propagace, balení, design atd.) i trhů (v případě, že značka působí na více trzích, ať už jsou tyto trhy definovány různými produkty či segmenty).

² „Internal brand management involves activities that ensure employees and marketing partners appreciate and understand basic branding notions and how they can affect the equity of brands“.

Aaker (2003, s. 286 – 289) přehledně shrnul i klíčové pozice lidí, kteří stojí v čele společnosti při budování značky (viz obrázek 3). Mezi ně patří např. manažer značky (strategická a taktická zodpovědnost), manažer hodnoty značky (vytváří a udržuje identitu značky), globální manažer značky (rozvíjí identitu značky v celosvětovém měřítku) či výbor pro značku (zajišťuje koordinaci napříč divizemi).



Obrázek 4: Řízení značky

Zdroj: Aaker (2003, s. 284)

2.1 Brand building

„Budování silné obchodní značky (...) vyžaduje jasnou, efektivní specifikaci identity značky a její pozice“ (Aaker, 2003, s. 297). Podle Aakera je startovacím bodem pro budování úspěšné značky přesná definice identity značky (a to nejen v závislosti na vlastnosti produktů značky, ale taky v závislosti na emotivní požitek ze značky, symboly apod.).

Stanovenou identitu značky následuje určení její pozice. Pozice značky je součástí identity a nabídky hodnoty (co znamená značka pro zákazníka) a má poskytnout „jasné směrnice pro naplnění komunikačního programu“ (Aaker, 2003, s. 296).

Jako další aspekt budování silné značky Aaker zdůrazňuje konzistenci v čase. Na tu je podle něj potřeba myslet při tvoření předchozího. Konzistence v čase znamená pro značku schopnost být stálou, tedy neměnit svou identitu či klíčové strategie v průběhu času.

Konzistentní by měly být také všechny značky a podznačky (tzv. subbrandy) v portfoliu společnosti. K tomu, aby byl tento systém značek přehledný a soudržný, je potřeba si uvědomit a vymezit role jednotlivých značek.

Podobný názor na postupy při budování značky má i Keller (2007, s. 105), jeho teorie je ale spíše zaměřena na vnímání z pohledu zákazníka, tedy podle modelu CBBE (customer-based brand equity). K úspěšnému vybudování značky je potřeba splnit čtyři kroky s tím, že každý z nich je v návaznosti na ten předchozí:

- **Identita značky** – na základě identity značky vyvolat u spotřebitelů pocit ztotožnění se se značkou a žádoucí asociace se značkou jako celkem;
- **Význam značky** – určit, co bude značka pro spotřebitele znamenat, vyvolat u nich žádoucí asociace s vlastnostmi jednotlivých produktů;
- **Reakce na značku** – podnítit správné reakce spotřebitelů na identifikaci a význam značky;
- **Vztah ke značce** – modifikovat vzniklé reakce na značku v intenzivní, aktivní a věrný vztah mezi značkou a spotřebitelem.

2.1.1 Bariéry při budování obchodní značky

Úspěšně budovat obchodní značku je obtížný úkol, ale ne nemožný. Na této cestě budování značky se setkáváme s mnoha překážkami a bariérami, které přichází z vnějšího i vnitřního okolí. K tomu, abychom těmto překážkám dokázali čelit a vypořádat se s nimi v náš prospěch, je velice důležité jim v první řadě rozumět. Aaker (2003, s. 25 – 31) upozorňuje na těchto osm bariér:

- **Tlak usilovat o nižší cenu**

Tento první faktor, tlak usilovat o nižší cenu, působí v dnešním světě na všechny společnosti, bez ohledu na to, v jakém odvětví podnikají. Co tedy ovlivňuje cenovou válku? Jsou to především výkony silných prodejců, zákazníci či nadbytečná kapacita na trhu (nově vstupující na trh, staří konkurenti). Podle Aakera (2003, s. 26) jsou klíčovým faktorem k úspěchu co nejnižší náklady (nízké provozní náklady, regulace počtu zaměstnanců, omezení nezbytných výdajů). Touto skutečností jsou ovšem významně ohroženy investice do hodnoty značky či marketingová podpora značky.

- **Růst konkurence**

Nový konkurenti jsou pro budování značky rizikem zejména proto, že zvyšují tlak na ceny, což je rozebráno v předchozím bodě. Vedle toho je kvůli nové konkurenci těžší získat či si udržet pozici na trhu, jelikož se zmenšuje pravděpodobnost, že se nám podaří oslovit širší segment zákazníků, a tím se tedy zmenšují cílové trhy, které můžeme zaujmout.

- **Fragmentace trhů a médií**

V současné době není jednoduché zachovávat soudržnost na trhu a v médiích, ta je ale velmi nutná pro vybudování a udržení silné obchodní značky. Důvodem těchto obtíží je zejména fakt, že existuje nekonečné množství mediálních možností, ke kterým ještě navíc můžeme připojit mikrosegmentaci trhu. Aaker (2003, s. 27) vysvětluje důležitost tohoto faktoru na příkladu: jestliže je identita značky založená např. na kvalitě, je nekonzistentní s rozdáváním vzorků a snižování cen jako formou propagace, jelikož je tímto naznačeno, že značka potřebuje snížit cenu, aby dosáhla vyššího prodeje.

- **Komplexní strategie a vztahy v oblasti značek**

Toto riziko se týká hlavně rozšířených značek a podznaček: „*Kromě poznání své identity potřebuje každá značka chápat svou roli ve všech kontextech, jejichž je součástí. Kromě toho musí být vztahy mezi značkami (a podznačkami) vyjasněny jak strategicky, tak s ohledem na vnímání zákazníka*“ (Aaker, 2003, s. 28). Mnohotvárnost značek vznikla mimo jiné z důvodů minimalizace nákladů: vzhledem k tomu, že zavedení nové značky je velmi nákladné, využívají se zavedené značky v nových kontextech.

- **Tendence ke změně strategií**

Změny identity značky nebo jejího využívání v průběhu existence mohou hodnotu značky oslabit. Značky jako Marlboro nebo Volvo mají vytvořenou jasnou identitu, jež se pyšní dlouhou existencí, která není provázena žádnými změnami.

- **Tendence proti inovaci**

Spousta společností se brání inovaci svých produktů nebo služeb, schválně tak přehlíží změny na trhu nebo nevyužívají příležitostí, které tyto změny vyvolávají, což vede k ohrožení značky. Důvodem vzniku této negativní tendence může být obava z nenávratnosti investic do inovace či riskantnost změny.

- **Tlak investovat jinde**

Významné a silné značky, jež dosáhly vrcholu v budování značky a mají silné postavení na trhu, mohou pociťovat přílišné uspokojení i nenasytost. To je vede k myšlence jiných investičních příležitostí, jelikož se zdají být přitažlivější. Zapomínají tak dbát na podporu jádra své značky, což ji značně poškozuje.

- **Krátkodobé tlaky**

„Tlak ke krátkodobým výsledkům oslabuje investice do značek“, říká Aaker (2003, s. 30). Tato negativní tendence je projevena potřebou jasně vidět, že uskutečněné výdaje se opravdu vyplácí. Za této situace ale dochází k opomíjení investic do nehmotných aktiv, protože nedemonstrují krátkodobou návratnost, jsou nicméně velice důležité pro budování úspěšné značky.

2.2 Positioning značky

Positioning, nebo-li pozice značky na trhu, je jedna z důležitých brandbuildingových aktivit. Je to strategie, která nám v rámci budování značky napovídá, kam nasměrovat identitu a image značky. Clow (2008, s. 48) popisuje positioning jako „proces tvorby určitého vnímání v mysli spotřebitele, týkajícího se povahy firmy a jejích produktů ve srovnání s konkurencí“.

Keller (2007, s. 149) definuje pojem positioning podobně: „Positioning je o tom identifikovat optimální umístění značky a jejich konkurentů v myslích spotřebitelů (...) Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii objasněním, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by spotřebitelé značku měli kupovat a užívat“.³

Právě otázku odlišení od konkurence řeší Fisk (2006, s. 92), který říká, že „odlišení je zdrojem přidané hodnoty, překonání očekávání a dosažení lepších tržních a finančních výkonů“. Fisk (2006, s. 92) se v této souvislosti zabývá i hodnotovou disciplínou týkající

³ „Positioning is all about identifying the optimal location of a brand and its competitors in the minds of consumers (...) A good brand positioning helps to guide marketing strategy by clarifying what a brand is all about, how it is unique and how it is similar to competing brands and why consumers should purchase and use the brand“.

se orientace podniku v závislosti na vůdčí pozici na trhu, kterou vytvořili Michael Teacy a Fred Wiersem. Podle jejich vysvětlení je úspěch být vůdčí značkou na trhu ukryt v těchto třech oblastech:

- **Vůdčí pozice v oblasti produktů** – společnost klade důraz na kvalitu a inovaci, jen tak může nabízet nejlepší produkty ve svém odvětví
- **Intimní znalost zákazníků** – společnost klade důraz na služby a vztahy, jen tak může nabízet nejlepší řešení
- **Provozní výjimečnost** – společnost klade důraz na efektivitu, jen tak může nabízet nejlepší cenu

Teacy a Wiersem tento model doplňují o informaci, že společnost, jež chce být lídrem na trhu, by měla být dobrá ve všech třech oblastech, zároveň si ale vybrat jednu z nich, ve které bude v rámci svého odvětví vynikat.

Keller (2007, s. 149 – 164) se v rámci positioningu věnuje složkám, které si společnost musí při určování žádoucí pozice na trhu jasně nadefinovat (podle modelu CBBE). Společnost musí vymežit, kdo je cílový spotřebitel, kdo jsou hlavní konkurenti, čím a v jaké míře se podobá a liší od konkurence. Zmíněné komponenty jsou jednotlivě popsány v následujících podkapitolách.

2.2.1 Cílový trh

Určení a detailnější analýza cílového trhu je pro společnost velmi důležitá, neboť právě na tomto trhu se nachází její potenciální i stávající zákazníci. Nutné je zohlednit to, že každý ze zákazníků zná značku v jiné míře, tudíž má jiné vnímání značky a spojují se mu s ní jiné asociace – proto je nezbytná segmentace trhu. Trh můžeme segmentovat podle orientace na spotřebitele (popisné segmentační základny) nebo na produkt (behaviorální segmentační základny). Podle segmentace trhu můžeme tvořit marketingové programy na míru jednotlivým skupinám.

2.2.2 Konkurence

Při definování cílového trhu a podstaty konkurence narazíme na společné prvky, jelikož zvolený cílový trh v podstatě definuje povahu konkurence. K určení konkurence společnosti využíváme konkurenční analýzu, která zároveň identifikuje jednotlivé úrovně konkurence, tzv. Porterovu analýzu pěti sil.

Podle této analýzy rozlišujeme pět úrovní:

- konkurence uvnitř odvětví;
- hrozba vstupu nových konkurentů na trh;
- hrozba substitučních výrobků;
- vyjednávací síla kupujících;
- vyjednávací síla dodavatelů.

2.2.3 Příslušnost k produktové kategorii

Tzv. asociace parity představují pro značku něco, co není nutně jedinečné, ale může být sdíleno s ostatními značkami. Asociace parity rozdělujeme do dvou skupin: asociace s kategorií (z pohledu spotřebitele jsou tyto asociace nutné pro důvěryhodnou nabídku v dané produktové kategorii) a asociace s konkurencí.

2.2.4 Odlišnost v rámci produktové kategorie

Jak už je výše citován Peter Fisk, odlišnost značky od konkurence díky pozitivním asociacím chápeme jako benefit, výhodu, protože pokud si zákazník myslí, že je naše značka v něčem odlišná, znamená to, že tyto vlastnosti nenašel u značky konkurenční. Keller (2007, s. 161) toto tvrzení potvrzuje: „Značka musí mít silné, příznivé a jedinečné asociace, aby se odlišila od ostatních značek“.

2.3 Monitorování značky

Neopomenutelnou součástí budování značky je její následné monitorování, proto je vhodné do tohoto kroku dostatečně investovat. Můžeme zjišťovat, nakolik a zda vůbec je naše značka silná, zda je silná napříč kategoriemi výrobků či pouze v jedné kategorii, díky čemu je naše značka silná, jak značku vnímají zákazníci apod. Monitoring značky můžeme provádět pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu (Aaker, 2003, s. 164, 255). Marketingovému výzkumu je věnována následující kapitola.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu*“ (Kozel, 2011, s. 13). Organizace ESOMAR přináší zjednodušenou definici marketingového výzkumu: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“ (Kozel, 2011, s. 12).

Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu (Kozel, 2011, s. 13).

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypočítací schopnost a aktuálnost získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací a vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody (Kozel, 2011, s. 13).

3.1 Typy marketingového výzkumu

Typy výzkumu rozlišujeme na základě řady různých kritérií, kde jsou uplatněny aspekty časové, věcné i metodologické. Podle způsobu zkoumání rozlišujeme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní. Základní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu spočívá v charakteru jevů, které analyzují (Hague, 2003, s. 65 – 66).

3.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelná číselná data. Měřitelný charakter na trhu mívají např. data o znalosti výrobku/značky/firmy, data o spokojenosti zákazníků se službami, data o spotřebě atd. (Kozel, 2011, s. 158, 160).

3.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Názory a projevy se analyzují často psychologicky. Kvalitativní výzkum pracuje zpravidla s menším vzorkem respondentů (Kozel, 2011, s. 158 – 159, 165).

3.2 Kvalitativní výzkum

3.2.1 Metody získávání dat

Výběr metody získání dat se musí řídit v první řadě výzkumným problémem. Kvalitativní data se shromažďují pomocí pozorování, dotazování a sběru dokumentů. Stále více se používají elektronické záznamy (audio, video) rozhovorů a dění v sociální skupině.

Pozorování je užitečné při explorování témat, která není vhodné zmiňovat v rozhovoru. Má tu výhodu, že výzkumník má zkušenosti z první ruky, může zaznamenávat neobvyklé události. Za omezení u tohoto typu sběru dat považujeme potíž s určitým typem účastníků při navazování přístupu (např. děti), výzkumník také může ovlivňovat dění či nemusí být úspěšný, jelikož nemá dané dovednosti.

Další z metod je interview, které dělíme na individuální hloubkové rozhovory a skupinové interview. Dotazování nám je užitečné, pokud účastníky nelze pozorovat. Lze zaznamenat i to, co se stalo v minulosti, dovoluje kontrolu situace sběru dat. Jako omezení můžeme považovat potíže respondentů s vyprávěním, v mnoha případech vede přítomnost výzkumníka ke skreslení informací.

U sběru dokumentů jako metody kvalitativního výzkumu můžeme využít např. veřejné či soukromé dokumenty nebo e-diskuse. Tato metoda umožňuje analýzu jazyka a slova, je dosažitelná bez ohledu na dobu, informace jsou zpravidla pečlivě zpracované. Nevýhodou může být nekompletnost materiálů, jejich nepřesnost, může se také jednat o chráněné informace. Často je nutný přepis či skenování do počítače (Hendl, 2005, s. 161 – 163).

Pokud zkoumáme vnímání značky či produktu, máme několik možností: od určení archetypů značky, přes otázky s otevřeným koncem či hodnotící stupnice. Hague (2003, s. 107) pro měření subjektivních názorů tohoto typu doporučuje hodnotící stupnice, jelikož podle něj nabízejí možnost měření stanovisek. Hodnotící stupnice rozdělujeme na numerické a slovní.

3.3 Strukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami se skládá z řady pečlivě formulovaných otázek, na které mají jednotliví respondenti odpovědět. Tento typ rozhovoru se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému – tím se zmenšuje

pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit.

Základním účelem je co nejvíce minimalizovat vliv tazatele na kvalitu rozhovoru. Tento typ rozhovoru je vhodný, pokud ho nemáme možnost opakovat a máme málo času se respondentovi věnovat. Nevýhoda strukturovaného interview může být např. omezení na předem daná témata a okruhy otázek (Hendl, 2005, s. 173 – 174). Hague (2003, s. 136) uvádí ve své knize následující výhody osobního interview: lepší vysvětlení (např. v případě, že je potřeba, aby tazatel respondentovi ukázal reklamní materiál, logo apod.), hloubka (tazatel má u osobního interview větší možnost získat a udržet pozornost respondenta), vyšší přesnost (zejména z hlediska poskytnutí přesných informací, jejich vysvětlení) a ukázaní produktů.

3.4 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál řadíme mezi slovní hodnotící stupnice. Za výhody slovních stupnic považujeme jejich srozumitelnost, jednoduchou proveditelnost a možnost přesně konkretizovat výsledky použitím správných slov v jejím obsahu. Na rozdíl od numerických stupnic však mohou být při delším zaměštnáváním myslí velice únavné, mohou obsahovat pouze omezený počet úrovní a při jejich zpracování se můžeme setkat s případem, že některá zvolená přídavná jména nebude možné přesně přeložit do cizího jazyka (Hague, 2003, s. 108 – 109).

Významová rozlišovací stupnice je „*bipolární stupnice, ve které na každé straně spočívá jedno z páru přídavných jmen – pozitivní versus negativní*“ (Hague, 2003, s. 110). Nejběžněji se u sémantického diferenciálu užívá bodování rozdělené do pěti stupňů (dva pozitivní, dva negativní, jeden neutrální).

3.5 Vyhodnocování získaných dat

Data získaná transkripcí je potřebné redukovat, hledat v nich určité kategorie, typy odpovědí. Získané informace musíme rozřídít, klasifikovat tak, aby bylo možné přehledně popsat získané poznatky. K vzájemnému porovnání jednotlivých informací může pomoci připravená struktura rozhovoru či vhodně zvolená přídavná jména v případě sémantického diferenciálu.

4 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak cílová skupina společnosti Red Bull vnímá značku a její positioning. Tato informace bude zjištěna prostřednictvím marketingového výzkumu, který se zabývá následujícími výzkumnými otázkami:

- **Jak cílová skupina vnímá filozofii a vizi značky Red Bull?**
- **Jaké jsou podle respondentů klíčové vlastnosti značky Red Bull?**

Pro zkoumané otázky bude zvolen kvalitativní výzkum metodou individuálních hloubkových rozhovorů (možnost předem vymezit témata pro analýzu, obsahy odpovědí respondentů lze najít na všech úrovních vědomí). Součástí hloubkových rozhovorů bude sémantický diferenciál - znázornění vnímání značky Red Bull na počtu čtrnácti pětibodových bipolárních škál, výsledky výzkumu budou prezentovány souhrnně pro všechny respondenty. Respondenty bude deset zástupců cílové skupiny společnosti Red Bull ve věku 18 - 34 let. Shrnutí a závěr této analytické části bude doplněn o doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RED BULL

Společnost Red Bull GmbH je jednou z největších a nejvýznamnějších světových společností vyrábějící energetické nápoje. Její sídlo se nachází v rakouském Fuschl am See. Hlavním předmětem činnosti společnosti je nákup zboží za účelem dalšího prodeje, marketing, reklama a branding. Firma prodává a distribuuje historicky první značku energy drinků na světě - Red Bull. Díky tomu, že byl Red Bull vůbec první značkou energy drinků, se tak vytvořila zcela nová kategorie nealkoholických nápojů (interní materiály společnosti Red Bull).

Red Bull Česká republika, s. r. o. je dceřinou společností Red Bull GmbH a je v jejím 100% vlastnictví. Red Bull v České republice využívá všechny dostupné nástroje, know-how a tržní strategie vyvinuté společností Red Bull International (interní materiály společnosti Red Bull).

V současné době společnost Red Bull funguje ve 165 zemích po celém světě s 8966 zaměstnanci. Její klíčové trhy se nachází především v západní Evropě a Spojených státech amerických, kam také strategicky plánuje další expanzi. Red Bull ale také využívá nových perspektivních trhů, např. v Brazílii, Japonsku, Indii či Jižní Koreji. Jak společnost uvádí na svých oficiálních webových stránkách, její „*růst a investice budou - jak je u Red Bullu zvykem - nadále financovány z provozní cash flow*“ (Red Bull GmbH, ©2015).

Red Bull GmbH (©2015) také uvádí údaje o svých prodejkách a firemním růstu. Oproti roku 2011 jejich prodej narostl v roce 2012 o 12,8 %, což odpovídá 5 226 miliard prodaným plechovkám energy drinku. Obrat společnosti Red Bull se taktéž zvýšil: ze 4 253 miliard EUR na 4 930 miliard EUR, jedná se o 15,9 %. Společnost toto pozitivní stoupání připisuje na vrub vyšším cenám, kolísání měn i efektivnímu řízení nákladů a investicím do značky. K nejlepším prodejům podle nich docházelo v Jižní Africe, Japonsku, Saúdské Arábii, Spojených státech amerických a západní Evropě.

5.1 Historie společnosti

Zakladatelem společnosti Red Bull je Rakušan Dietrich Mateschitz, který si v roce 1982 přivezl ze své cesty do Thajska několik energy drinků, které tam během svého pobytu ochutnal. Krating Daeng (thajsky „Red Bull“) je název energy drinků, které byly v té době v Thajsku velice populární u taxikářů či dělníků. Tento nealkoholický nápoj byl v Thajsku vyráběn od 70. let 20. století.

Společnost Red Bull GmbH Mateschitz v Rakousku založil o dva roky později, v roce 1984, jako téměř poloviční společník Chalea Yoovidhya a jeho syna. Původní recept byl lehce pozměněn, Meteschitz ho přizpůsobil evropským chuťovým buňkám: některé ingredience zcela vynechal, přidal např. syčení drinku. S prodejem na rakouském trhu začali v roce 1987. V tomto roce prodali na milion plechovek. Energy drink prodávali jako nápoj, který zvýší výdrž a psychickou koncentraci, takže hlavní cílovou skupinou v té době byli řidiči dálkových tras.

V roce 1992 značka expandovala na zahraniční trhy, mezi prvními byli Maďarsko a Slovensko. V roce 1994 se energy drink objevil v Německu, kde již po čtvrt roce slavil nebyvalé úspěchy. Byl vyhlášen nápojem sportovců, což ho stavělo po bok úspěšné značky Gatorade, která na tomto trhu dominovala. Do Spojených států amerických Red Bull pronikl v roce 1997, nejdříve se ale zaměřoval spíše na západní státy. Američanům byl nápoj představen jako alternativa ke Coca-Cole či Pepsi, prodával se v plechovkách speciálních rozměrů a za jinou cenu, to mu pomohlo se od dvou zmíněných značek odlišit.

Ve stejné době Red Bull začal být spojován s extrémními sporty, které se rodily a začínaly být populární. Red Bull sponzoroval snowboardingové soutěže, soutěže v alpském lyžování a Flugtag, což byla soutěž po domácku vyrobených létajících strojů.

Kromě toho, že cílil na oblast sportu a unavené dělníky či administrativní pracovníky, oslovoval ještě i skupinu mladých lidí, jimž sliboval větší vytrvalost a energii na večírcích, které by si měli po náročném a únavném týdnu užít. Red Bull se tak stal oblíbeným drinkem, který si lidé začali míchat s alkoholickými nápoji, nejčastěji s vodkou. Red Bull dál prohluboval své zapojení do klubové scény např. zorganizováním Red Bull Music Academy, měsíční školy pro diskžokeje v New Yorku. Na popularitě mu jako drinku vhodnému na party přidal i článek v magazínu Los Angeles Times, který uvedl, že Red Bull svítí ve fluorescenčním světle nočních klubů zeleně.

V roce 1998 hlásaly celosvětové prodeje na 300 milionů prodaných plechovek Red Bull. Koncem roku 1999 se Red Bull prodával ve více než 50 zemích a prodejní odhady se pohybovaly mezi 600 miliony a miliardou prodaných plechovek. V té době byl Red Bull nejvýše oceněnou společností v Rakousku. Jeho hodnota byla odhadována na 11 miliard dolarů, což dělalo Mateschitze s 49% podílem nejbohatšího člověka v Rakousku.

Od roku 2001 Red Bull expandoval na jižní polokouli, do Jižní Afriky a Brazílie. V říjnu 2002 společnost otevřela svou regionální centrálu v Dubaji, jejím velkým plánem do bu-

doucna bylo v tomto městě vybudovat závod Red Bull. Ve stejném roce byly celosvětové prodeje odhadnuty na 1,4 miliard eur.

V roce 2003 vyšel v magazínu The Bangkok Post článek, který upozorňoval na konkurenci Red Bull – více než sto evropských značek se pokusilo okopírovat recept tohoto nápoje (FundingUniverse, ©2004).

Na český trh byl energy drink Red Bull uveden v roce 1997, a to prostřednictvím výhradního prodejce a distributora, společností Seagrams s. r. o. Po založení místní dceřiné společnosti byla většina marketingových a prodejních aktivit převzata. Distribuce byla organizována prostřednictvím partnerské firmy – Rauch Praha s. r. o. Toto partnerství trvalo až do roku 2009, kdy Red Bull Česká republika s. r. o. převzal kontrolu nad distribucí a začal budovat vlastní distribuční síť, včetně logistiky. Od tohoto okamžiku se společnost stala plnohodnotnou dceřinou společností, byla řízena a organizována podle standardního modelu, který využívá většina dceřiných společností Red Bull na světě (interní materiály společnosti Red Bull).

5.2 Portfolio nápojů značky Red Bull

Red Bull Energy Drink není jediným produktem společnosti, i když tomu tak dlouhou dobu bylo. V současné době najdeme v portfoliu Red Bull následující produkty, nutno ale dodat, že se jejich nabídka různí dle zemí a trhů: Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Editions, Red Bull Cola, Red Bull Energy Shot a Red Bull Zero Calories.

5.2.1 Red Bull Energy Drink

Red Bull Energy Drink je základním produktem v produktovém portfoliu společnosti, byl vůbec prvním energy drinkem na trhu s nealkoholickými nápoji. Tento nápoj je určen pro ty, kteří potřebují při zvýšené fyzické či psychické zátěži energii, výdrž, lepší koncentraci. Společnost Red Bull nápoj doporučuje především sportovcům, řidičům, studentům, manažerům a těm, co se chtějí bavit. Red Bull Energy Drink obsahuje tyto klíčové přísady: kofein, taurin, vitamíny skupiny B, sacharózu, glukózu a pramenitou vodu z rakouských a švýcarských Alp (Red Bull GmbH, ©2015).

5.2.2 Red Bull Sugarfree

Red Bull Sugarfree je ve své podstatě stejný jako Red Bull Energy Drink, ale jak už sám název napovídá, neobsahuje cukr. Základní přísady jako kofein, taurin a vitamíny skupiny

ny B zůstávají stejné, sacharóza a glukóza jsou nahrazeny látkami aspartam a acesulfam K, což jsou světově známé náhražky cukru, tzv. sladidla. Red Bull Sugarfree tak obsahuje pouze 3 kalorie na 100 ml, i to z něj ale dělá funkční nápoj vyvinutý pro období zvýšené psychické i fyzické námahy (Red Bull GmbH, ©2015).

5.2.3 Red Bull Editions

Produkty Red Bull Editions představují tři nápoje se základem Red Bull Energy Drink doplněné specifickými ovocnými příchutěmi: brusinka, limetka a borůvka. Red Bull s příchutí brusinky je označen jako Red Bull Red Edition, s příchutí limetky jako Red Bull Silver Edition a s příchutí borůvky jako Red Bull Blue Edition. Produktová řada Red Bull Editions byla v této podobě uvedena na evropský trh v roce 2013.

V roce 2014 Red Bull ohlásil tři nové přírůstky do této produktové řady: Red Bull Yellow Edition s příchutí tropického ovoce, Red Bull Orange Edition s příchutí pomeranče a Red Bull Cherry Edition s příchutí višně. Poslední dva produkty neobsahují žádné kalorie ani cukr. Varianta Red Bull Yellow Edition již byla během léta 2014 testovaná na americkém trhu exkluzivně v prodejnách 7-Eleven. Oficiálně se tyto tři nové produkty začali na americkém trhu prodávat v polovině února 2015, na evropský trh ale zatím nedorazily (BevWire, 2015).

5.2.4 Red Bull Cola

V roce 2008 Red Bull představil produkt Red Bull Cola, což je přírodní čistá cola. Red Bull se pyšní tím, že jejich cola je vyrobena pouze ze 100% přírodních zdrojů a jako jediná obsahuje extrakt z listu koky a kolový oříšek. Mezi další přísady patří např. hřebíček, skořice, muškátový květ, kokos, zázvor či vanilkové lusky. Je to jediný produkt z portfolia Red Bull, který není energetickým nápojem (Red Bull GmbH, ©2015).

Na některých trzích byl produkt Red Bull Cola stáhnut z prodeje, jelikož v něm byly nalezeny stopy kokainu pocházející z extraktu z listu koky. Největší kauza kolem tohoto nápoje se řešila v roce 2009 v některých německých spolkových zemích (Lidovky.cz, 2009). Na americkém trhu se zcela přestal vyrábět v roce 2011, důvodem byla tvrdá konkurence v podobě velikanů Cola-Cola a Pepsi, jimž musel Red Bull čelit, nevhodné umístění produktu v prodejnách a také cena, která byla o 50 centů vyšší než zmiňované konkurenční nápoje (BevWire, 2011).

5.2.5 Red Bull Energy Shot

Portfolio Red Bull nápojů se rozšířilo o Red Bull Energy Shot v roce 2009. Red Bull Energy Shot slibuje rychlý nástup energie s menším obsahem kalorií a cukrů než mají energy drinky standardních rozměrů.

Red Bull Energy Shot potkal podobný osud jako Red Bull Coke, jeho výroba byla ve Spojených státech ukončena. Na rozdíl od Red Bull Coke, jehož neúspěch se dal vzhledem k velké konkurenci předpokládat, bylo stáhnutí Red Bull Shot z trhu překvapením. I přes to, že Red Bull vstoupil na trh s tímto produktem poměrně pozdě (konkurenční společnosti energetické shoty již nabízely), předpokládalo se, že bude mít úspěch, jelikož byl Red Bull velmi oblíbenou a známou značkou. Spotřebitelé byli však již zvyklí hledat tento typ produktu výhradně u výrobce 5-Hour Energy – konkurence byla o mnoho dravější a v této kategorii rozšířenější než Red Bull (BevWire, 2011).

5.2.6 Red Bull Zero Calories

Red Bull Zero Calories je také funkční nápoj, ovšem bez kalorií a cukru. Obsahuje stejné množství kofeinu jako klasický Red Bull Energy Drink. Na americkém trhu se tento produkt jmenuje Red Bull Total Zero a byl zde uveden do prodeje v roce 2012. Evropa si musela na Red Bull Zero Calories počkat o rok déle, jako první jej bylo možné zakoupit ve Francii (Bruce, 2014).



Obrázek 5: Produktové portfolio Red Bull

Zdroj: A Bull Burned by Monsters (©2015)

5.3 Prvky značky Red Bull

5.3.1 Jméno

Jak bylo již v teoretické části této bakalářské práce zmíněno, jedním z pravidel pro tvorbu názvu značky je jednoduchost a snadná zapamatovatelnost, což název Red Bull splňuje. Tento název byl v podstatě již daný, jelikož se jedná o doslovný překlad thajského názvu Krating Daeng (česky „rudý býk“), původního energy drinku z Thajska. Původní název tak byl přizpůsoben k prodeji nápoje v Evropě a USA. Za obrovskou výhodu se dá považovat fakt, že jeho výslovnost je shodná s psanou podobou, díky čemuž nedochází ke komolení jména na neanglicky hovořících trzích.

5.3.2 URL

Webová stránka společnosti Red Bull je na internetu umístěna pro všechny země pod adresou *www.redbull.com*. Dále se URL rozšiřuje podle konkrétní země a jazyka, ve kterém je psaná. Např. pro Českou republiku vypadá URL Red Bull následovně: *www.redbull.com/cz/cs*.

5.3.3 Logo

Stejně jako název, také logo Red Bull vychází z původního thajského drinku. Obě loga (viz obrázek 6 a 7) znázorňují dva rudé býky mířící svými rohy jeden na druhého, jakoby byli připraveni k boji. V pozadí září žluté slunce. Jedinou nuanci můžeme zpozorovat v barevném provedení, kdy Red Bull používá sytější a tmavší barevné odstíny červené a žluté. Logo představuje rychlost, sílu, podstoupení rizika a agresivitu. Býci zachycují sílu, červená a žlutá barva zase emoce. Součástí loga je také nápis Red Bull, co se písma týče, jedná se o mírně pozměněnou podobu „Futura Typeface“ fontu (Famouslogos.us, ©2014).

Podle studie Boston College z roku 2011 projevují spotřebitelé, jež jsou vystaveni určité značce, stejné vlastnosti s jakými si značku asociují. Výzkum probíhal následovně: dobrovolníci hráli video hru – automobilový závod – s téměř identickými závodními vozy. Jediný rozdíl byl ten, že každé auto bylo označeno jiným logem. Vozy byly označeny značkami Red Bull, Coca-Cola, Guinness a Tropicana. Hráči ovládající Red Bull vůz vykazovali vlastnosti podobné značce: byli rychlejší, agresivnější a více riskovali (Aquino, 2011).



Obrázek 6: Logo Krating Daeng

Zdroj: Krating Daeng, ©2014



Obrázek 7: Logo Red Bull

Zdroj: Imgkid, ©2015

5.3.4 Slogan

Jestliže má slogan za úkol popsat značku či přesvědčit o jejích kvalitách, slogan „Red Bull vám dává křídla“ (v anglickém jazyce „Red Bull gives you wings“) plní tuto funkci dokonale. Je to metafora, která říká, že pokud vypijeme Red Bull, získáme novou energii a dokážeme nemožné.

Společnost Red Bull se ale kvůli tomuto sloganu dostala v minulosti před americký soud. Firmu žaloval jeden ze spotřebitelů, který tvrdil, že Red Bull nemá více povzbudivé účinky než káva a že se tedy jedná o nepravdivé tvrzení. Soud dal za pravdu žalujícímu spotřebiteli, a i přes to, že společnost Red Bull pochybení odmítla, přistoupila k mimosoudnímu vyrovnání (Mladá fronta a. s., ©2015).

5.3.5 Představitelé

Společnost Red Bull přímo nevyužívá jednoho konkrétního zosobnění k vyjádření kvality značky, ve svém marketingu ale využívá tzv. Opinion Leaders Programs. Cílem těchto programů je posílit důvěryhodnost účinnosti výrobků a budovat image značky. Opinion leaders mají silný vliv na své prostředí, tímto prostředím mohou být přátelé, fanoušci, kulturní scéna, média apod. Red Bull své tzv. názorové vůdce hledá mezi vrcholovými sportovci i mezi výraznými lidmi kulturní scény. Přestože může být vztah těchto lidí se značkou Red Bull jakkoliv silný, nikdy nejsou placeni nebo zavázáni žádnou smlouvou se společností. Tento vztah ke společnosti je založen výhradně na jejich lásce ke značce. Mezi nejznámější osobnosti spojené se značkou Red Bull patří v České republice např. Eva Samková, Šárka Pančochová, Tomáš Kraus nebo Tomáš Slavík (interní materiály společnosti Red Bull).

5.3.6 Znělka

V případě Red Bull můžeme za znělku považovat zhudebněnou verzi jejich sloganu „Red Bull vám dává křídla“, o kterém byla řeč výše. Důraz je kladen zejména na poslední slovo, takže vznikne popěvek „Red Bull vám dává křídla“. Nejčastěji se se znělkou můžeme setkat v televizních reklamách.

5.3.7 Balení

Jako obal pro své energetické nápoje si Red Bull zvolil úzké vysoké plechovky se základním objemem 250 ml, na kterých se střídají ve čtyřech polích dvě barvy: stříbrná a tmavě modrá (v případě Red Bull Sugarfree světle modrá a v případě Red Bull Zero Calories tmavě šedá). Ať už je barva plechovky jakákoli z vyjmenovaných, vždy hezky kontrastuje s červeno-žlutým logem, které je na obalu zřetelně vidět. Modro-stříbrná kombinace není příliš typická pro tento typ sortimentu, proto v obchodních regálech vystupuje z řady a působí zajímavěji. Na obalu se samozřejmě nachází informace o složení nápoje, jeho účincích a další povinné údaje. Red Bull Editions a Red Bull Coke mají z hlediska designu zcela odlišný obal.

Všechny Red Bull plechovky jsou 100% recyklovatelné, společnost tak dbá o životní prostředí – recyklace hliníku totiž šetří energii i výrobní suroviny.

5.4 Cílová skupina

Cílová skupina společnosti Red Bull není nijak omezena, dokonce ani segmentovaná na konkrétní skupiny lidí, jak tomu obvykle bývá u jiných společností. Značka Red Bull je určena v podstatě každému, kdo potřebuje podpořit náročný fyzický či psychický výkon, bez ohledu na věk, pohlaví nebo sociální status. Můžeme tedy říci, že cílový spotřebitel je charakterizován spíše určitým stavem mysli a postojem než konkrétním sociodemografickým profilem.

V případě mediální komunikace Red Bull cílí na skupinu lidí ve věku 18 až 34 let, při samplingu (rozdávání vzorků zdarma), což je důležitá součást marketingového mixu Red Bull, je podmínkou dosažení minimálního věku 18 let (interní materiály společnosti Red Bull).

Je zajímavé sledovat, jak se cílová skupina Red Bull měnila v čase. Původně byl energy drink určen především pro řidiče dálkových tras, s expanzí na západní trhy (západní Evro-

pa, Spojené státy americké) se Red Bull začal zaměřovat např. na dělníky a administrativní pracovníky, poté na sportovce – prostřednictvím gigantických eventů v oblasti extrémních sportů. Později se Red Bull rozšířil i mezi mladé lidi jako drink, se kterým je možné zažít spoustu zábavy třeba na večírku.

5.5 Hodnota značky Red Bull

Red Bull je velmi speciální značka, můžeme ji považovat za výrobce energetických nápojů, distributora, tvůrce kvalitního obsahu a mediální značku zároveň. Se svou obsahovou strategií, která klade důraz především na sportovní výkony (poslední dobou více zasahuje i kulturní scénu), Red Bull úspěšně zavedl nový ekonomický model, ve kterém spektrum činností značky dalece přesahuje vlastnosti a funkci produktu. Red Bull tak není synonymum pouze pro energetické nápoje, čím dál více se stává synonymem i pro extrémní sporty.

Red Bull se stal kulturním činitelem, a díky tomu, že pořádá množství sportovních a kulturních či uměleckých akcí, tak získává nové oddané spotřebitele. Ať už tito spotřebitelé preferují sport nebo umění, mají jedno společné – přivlastňují si hodnoty značky, chtějí posouvat hranice a bojovat se svým strachem. Jinými slovy, vydařená obsahová strategie podněcuje spotřebitele k vytvoření si své identity založené na reflexi světa ikon a hodnot, které Red Bull vytváří.

V moderní konzumní společnosti už totiž nestačí nabízet samotný produkt, spotřebitelé žádají zvýšení kvality života či jeho obohacení, možná ideologický postoj, se kterým by se mohli ztotožnit. Tím, že vše zmíněné Red Bull svým zákazníkům opravdu nabízí, z něj dělá silnou a kvalitní značku.

5.6 Red Bull a jeho postavení na trhu

Společnost Red Bull je obecně považována za lídra v kategorii energetických nápojů, jedním z důvodů může být i fakt, že je první značkou svého druhu na trhu s nealkoholickými nápoji.


Podle žebříčku BrandZ Top 100, největší světové databáze shromažďující údaje o hodnotách značek, se Red Bull umístil na 92. pozici za rok 2014. Mezi 100 nejceněnějších značek se Red Bull dostal poprvé v roce 2009, kdy obsadil 79. místo s přisuzovanou hodnotou více než osm miliard dolarů. Podle výsledků za loňský rok se jeho hodnota vyšplhala na

téměř jedenáct miliard dolarů, což je o 3 % více než v roce 2013. V žebříčku se ale propadl o devět míst. V kategorii Soft Drinks, tedy nealkoholických nápojů, Red Bull obsadil 3. místo. Před ním se umístili velikáni Coca-Cola a Diet Coke. Výzkum BrandZ také uvedl, že se energetické nápoje stávají čím dál tím víc populárními mezi mladými lidmi (MillwardBrown, ©2015).

BrandZ a Millward Brown Optimor každoročně sestavují tyto žebříčky a hodnotí značky na základě jejich celkové hodnoty. Hodnota značky je definovaná jako peněžní částka v dolarech. Výzkumy, které tyto hodnoty stanovují, jsou založeny na sběru dat od více než dvou milionů zákazníků a více než deset tisíc značek z třiceti zemí světa (MillwardBrown, ©2015).

Top 15 Soft Drinks				
		Brand Value 2014 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2014 vs 2013
1	Coca-Cola	67,712	5	5%
2	Diet Coke	12,972	3	-5%
3	Red Bull	10,873	4	3%
4	Pepsi	9,318	3	-5%
5	Nescafé	6,676	4	18%
6	Tropicana	5,178	4	8%
7	Nespresso	4,970	4	11%
8	Fanta	4,879	2	23%
9	Sprite	4,545	3	10%
10	Gatorade	4,115	3	10%
11	Minute Maid	2,483	3	8%
12	Mountain Dew	2,331	3	-7%
13	Diet Pepsi	2,158	3	-3%
14	Dr. Pepper	2,115	3	-5%
15	Aquafina	1,778	2	New

Source: Valuations include data from BrandZ™ and Bloomberg.
Note: Diet Coke includes Diet Coke, Coca-Cola Light and Coca-Cola Zero.
Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings on a scale of 1 to 5, five highest.



Obrázek 8: Žebříček Top 15 značek v kategorii nealkoholických nápojů

Zdroj: MillwardBrown, ©2015

Tento žebříček nám ukazuje největší konkurenty se substitučními výrobky ve světovém měřítku. Pro Red Bull představují hrozbu nápoje jako kola, káva, čaj, sladké sycené i nesy-
cené limonády a džusy. Mezi největší konkurenty tohoto typu lze považovat značku Coca-
Cola, Diet Coke, Pepsi, kávu Nescafé a Nespresso, limonádu Fanta, Sprite, Dr. Pepper a
džus Tropicana. Na českém trhu jsou nepřímou konkurencí Red Bull kromě těchto světo-
vých velikánů čeští výrobci nealkoholických nápojů: Kofola, společnost Karlovarské mine-

rální vody se značkami Mattoni, Magnesia a Aguila, společnost Zon vyrábějící sycené limonády, vody a sirupy, Dobrá voda, Hanácká kyselka, džusy Hello atd.

Co se týče přímé konkurence, utkává se Red Bull s výrobcí energetických nápojů, jako jsou např. Monster Energy, Rockstar, Big Shock, s levnějšími variantami energetických nápojů Crazywolf (v obchodních řetězcích Kaufland), AH Basic (v obchodních řetězcích Albert) a s mnoha dalšími menšími značkami. V České republice značce Red Bull navíc konkurují Semtex a Fakeer.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

6.1 Brief

6.1.1 Identifikace problému

Marketingový výzkum se bude týkat společnosti Red Bull Česká republika, s. r. o., jež je dceřinou společností Red Bull GmbH.

Výzkum se bude zabývat vnímáním značky, image značky a její hodnotou pro cílovou skupinu společnosti v České republice.

6.1.2 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, jak cílová skupina společnosti Red Bull Česká republika vnímá značku a její positioning.

6.1.3 Výzkumná otázka

Marketingový výzkum se zabývá následujícími výzkumnými otázkami:

- **Jak cílová skupina vnímá filozofii a vizi značky Red Bull?**
- **Jaké jsou podle respondentů klíčové vlastnosti značky Red Bull?**

6.1.4 Účel šetření

Společnost Red Bull Česká republika, s. r. o. neposkytuje informace, které by podrobně mapovaly vnímání image značky z pohledu konzumentů energetických nápojů. V této souvislosti vznikl požadavek zjistit vnímání značky Red Bull na území České republiky.

6.1.5 Timming

Výběr respondentů se uskuteční během měsíce ledna 2015. V termínu od 1. února do 8. března 2015 proběhne kvalitativní šetření formou hloubkových rozhovorů se všemi respondenty. V tomto čase jim zároveň bude předložen k vyplnění dotazník obsahující sémantický diferenciál. Doba mezi 8. a 30. březnem 2015 je určena pro zpracování a analýzu rozhovorů a sémantického diferenciálu, závěrečné hodnocení bude známo ve druhé polovině dubna 2015.

6.1.6 Rozpočet nákladů

náklady na cesty	2 000 Kč
náklady na materiál	500 Kč
finanční ocenění času výzkumného personálu	17 000 Kč
finanční ocenění respondentů	7 000 Kč
zpracování, analýza, závěrečné hodnocení	20 000 Kč
<hr/>	
náklady celkem	46 500 Kč

6.1.7 Respondenti

Cílem výzkumu je získat informace o spotřebitelích věkového rozmezí 18 - 34 let, kteří jsou konzumenty energetických nápojů a žijí na území České republiky. Budou dotazováni jak muži, tak ženy, v poměru 1:1. Plánovaný počet respondentů je 10. Vzorek bude vybrán záměrným výběrem (technika založená na nenáhodném výběru).

6.2 Debrief

Pro výše definované zkoumané otázky je zvolen primární kvalitativní výzkum, který se skládá ze dvou částí:

1. kvalitativní výzkum metodou individuálních strukturovaných rozhovorů;
2. kvalitativní výzkum metodou sémantického diferenciálu.

Vzhledem k neexistenci informací, které by mapovaly definovaný problém, byly zvoleny primární zdroje dat.

Hlavní důvod volby metody individuálních strukturovaných rozhovorů je hledání příčinných souvislostí v rámci získaných dat, strukturovaný rozhovor pak umožňuje vyloučit některé chyby, jež mohou vzniknout špatným porozuměním dotazovaného položené otázky. Touto metodou lze také vygenerovat hypotézy k následnému ověření.

Výhodou zvolené metody v souvislosti s významem výzkumu je možnost předem vymezit témata pro analýzu, obsahy odpovědí jednotlivých respondentů lze najít na všech úrovních vědomí. Za nevýhodu je považována složitější organizace osobních interview, obtížné vyhodnocování výsledků šetření, jeho časová a finanční náročnost i náročnost na personál, zejména vysoké nároky na osobu tazatele, jeho zkušenosti a kvality.

Individuální strukturované rozhovory budou doplněny slovní hodnotící škálou, sémantickým diferencíálem. Zde bude znázorněno vnímání vlastností značky Red Bull Česká republika na počtu čtrnácti pětibodových bipolárních škál. Sémantický diferencíál by měl dle předpokladů upřesňovat či potvrzovat výsledky části individuálních strukturovaných rozhovorů týkající se vnímání značky, resp. její hodnoty a klíčových vlastností.

Tato metoda kvalitativního výzkumu je zvolena na základě zjištění vyplívající z teoretické části této práce, totiž že slovní hodnotící stupnice umožňují přesně konkretizovat výsledky díky vhodně vybraným slovům v jejím obsahu. To je také hlavní důvod, proč byl sémantický diferencíál upřednostněn před některou z verzí numerických stupnic, které sice zaručují jednodušší proveditelnost pro respondenty.

Další možnou metodou tohoto kvalitativního výzkumu je také skupinová diskuze, která ovšem nebyla upřednostněna především z důvodu ovlivňování projevů a názorů zúčastněných respondentů navzájem a možného vmíšení názorů tazatele, a to i přes to, že má oproti interview výhody vzájemného navazování a dynamiky.

Respondenty bude deset konzumentů energetických nápojů žijící na území České republiky: pět mužů a pět žen ve věku 18 - 34 let, rozhovory i vyplňování dotazníku proběhne během měsíce únor 2015, bude se jednat o osobní schůzky. V tomto případě se nejedná o náhodný výběr respondentů.

Výsledky tohoto výzkumu budou prezentovány souhrnně pro všechny respondenty.

6.3 Analýza hloubkových rozhovorů

Všechny rozhovory s respondenty proběhly během měsíce únor 2015 v Praze, nezávisle na sobě. Obvyklým místem schůzek za účelem rozhovoru o energetických nápojích byly kavárny či restaurace, kde bylo příjemné a uvolněné prostředí. Scénář rozhovorů byl předem připravený, formulaci otázek a konstrukci scénáře byla věnována maximální pozornost. Tazatel pořizoval záznam pomocí diktafonu. Scénář i kompletní nezměněný obsah záznamu v audio verzi jsou k dispozici v příloze na konci této bakalářské práce.

V souvislosti s výzkumnými otázkami scénář rozhovorů sledoval tyto bloky hlavních témat:

- povědomí respondentů o značkách energetických nápojů,
- znalost značky Red Bull a její image,

- komunikační aktivity značky Red Bull,
- vnímání značky a její hodnota pro cílovou skupinu.

6.3.1 Povědomí respondentů o značkách energetických nápojů

V prvním identifikačním bloku otázek byli respondenti dotazováni na značky energetických nápojů, které v České republice registrují. Značka Red Bull byla odpovědí všech respondentů, tuto odpověď nicméně nemůžeme objektivně posuzovat, jelikož samozřejmě všichni respondenti věděli, že se výzkum týká právě této značky. Vedle značky Red Bull byla další nejvíce zmiňovanou značkou americká značka Monster Energy, za ní Big Shock a Semtex. Poměrně vysokou pozici zaujaly v odpovědích levné energetické nápoje, které jsou subbrandy velkých obchodních řetězců jako Kaufland, Tesco, Interspar, Albert apod. Ačkoliv respondenti často zmiňovali tyto low-cost produkty, na konkrétní názvy značek si nebyli schopni vzpomenout, výjimkou byl pouze energetický nápoj Crazy Wolf, jež patří obchodnímu řetězci Kaufland.

Ukázalo se, že nejvíce preferovanou značkou při samotném nákupu je u většiny respondentů značka Red Bull, o další místo se dělí značky Monster a Crazy Wolf; Crazy Wolf je pro spotřebitele přitažlivý zejména díky své ceně, což narovinu přiznávají. I přes to ale můžeme říci, že nákup energetických drinků není primárně podmíněn cenou.

Část tohoto bloku se týkala i osobního postoje k pití energetických nápojů. Jako důvody, proč pijí energetické drinky, respondenti uváděli udržení energie a zahnání únavy při práci či sportu, polovina z nich pije tento druh nápojů také v kombinaci s alkoholem (vodka či Jägermeister). Navzdory přesvědčení, že energetické nápoje nejsou zdravé, je konzumují.

6.3.2 Znalost značky Red Bull a její image

Red Bull Energy Drink, vlajkový produkt značky, je mezi spotřebiteli přirozeně nejrozšířenější. Většině respondentům vyvstal na mysli jako první, potýkali se ale s problémem, jak ho vůbec pojmenovat. Je pro ně „*takový ten klasický*“, název Red Bull Energy Drink pro ně není známý jako název produktu, ale spíše obecné pojmenování celého produktového portfolia značky. Vedle Red Bull Energy Drink jsou velmi známé také Red Bull Editions, ne každý ale znal jejich příchutě. Více než Red Bull Sugarfree je známá Red Bull Cola, paradoxně je ale méně oblíbená.

Čtyři otázky v tomto tematickém bloku se zabývaly prvky značky: logem, sloganem a představiteli značky. Při povídání s respondenty bylo zjišťováno, zda si logo, slogan či představitel značky vybaví, aniž by nad nimi museli dlouze přemýšlet. Ukázalo se, že logo i slogan jsou výborně zapamatovatelné, respondenti neměli problém s okamžitou odpovědí bez váhání. Většina respondentů ovšem nedokázala odpovědět na otázku týkající se představitelů značky.

Podle odpovědí respondentů mají spotřebitelé logo natolik spojené se značkou, že se pro ně stal určitým symbolem, který velice dobře vnímají, ale nepřemýšlí nad ním. Z toho důvodu pro ně také bylo obtížné jej rozebrat a posuzovat konkrétní detaily. První reakcí bylo nejčastěji vyjádření k barvám – intenzivně na ně působí červená barva, kterou si vysvětlují jako energii, je dráždivá. Logo je v mnoha případech chápáno podobně, jak ho popsal respondent č. 8: *„Dva býci podle mě symbolizují sílu, energii a slunce mi přijde jako energie, která vydrží dlouho, až do západu slunce, jelikož to slunce vypadá, jakoby zapadalo“*. I přes to, že je nápis Red Bull s typickým fontem písma důležitou součástí loga, respondenti jsou přesvědčeni, že si logo dokáží ke značce přiřadit i bez něj.

Slogan „Red Bull vám dává křídla“ má podle výzkumu pro spotřebitele jasný význam – křídla jsou energie, kterou člověk dostane, pokud Red Bull vypije. Respondenti se shodli na tom, že slogan metaforicky popisuje účinky energetického nápoje. *„S Red Bullem můžete dělat nemožné, můžete létat ... Může to mít i takový význam, že když vám Red Bull dává křídla, tak vám dává určitý nadhled na věci. Díváte se seshora a všechno vidíte jasněji“*, takto odpověděl na otázku významu sloganu respondent č. 9.

Dotazem na představitele značky, slavné osobnosti, které jsou se značkou Red Bull určitým způsobem spojeny, byla většina respondentů zaskočena. Respondenti si představitele značky sice okamžitě asociovali se sportem, převážně s extrémními sporty, ovšem konkrétní jména slavných sportovců spojených se značkou neznali. V ojedinělých případech zazněla jména jako Tomáš Kraus (český skikrosář), Eva Samková (česká snowboardistka), Aleš Valenta (český akrobatický lyžař), Sebastian Vettel (německý pilot Formule 1) či Felix Baumgartner (rakouský parašutista). Z kulturní scény bylo zmíněno pouze hudební duo Tvrdý/Havelka, jejichž hudební videoklip k písni „Co ty jsi zač?“ se objevil v premiéře na webových stránkách Red Bull. Red Bull na svých webových stránkách představuje všechny osobnosti (ať už z oblasti sportu nebo kultury), které sponzoruje a podporuje, pokud ale člověk jejich webové stránky nesleduje či se o sport nebo kulturu aktivně nezajímá,

je pro něj velice těžké spojit si značku s konkrétním jménem nebo obličejem slavné osobnosti.

6.3.3 Komunikační aktivity značky Red Bull

V této sadě otázek byli respondenti dotazováni na televizní reklamy značky Red Bull. Z odpovědí je zřejmé, že Red Bull reklamy jsou mezi spotřebiteli oblíbené, jelikož je považují za velmi vtipné a zajímavé zejména díky svému provedení – jsou kreslené. Respondenti vnímají, že reklamy jsou krátkými příběhy, ve kterých zápletku dokáže vyřešit nápoj Red Bull. Po vypití energetického nápoje hrdinovi narostou křídla, což úzce souvisí se sloganem a dochází tak k propojení prvků značky.

Kromě televizních reklam respondenti rozebírali i jiné formy komunikace: se značkou se nejčastěji setkávají prostřednictvím sportovních a kulturních eventů. V povědomí mají akce jako např. Red Bull Air Race (mezinárodní série leteckých závodů), Red Bull Crashed Ice (závod kombinace bruslení a fourcrossu, který se několikrát konal i v Praze), Red Bull Letecký den. Nejčastěji byl v souvislosti se sportovními akcemi zmiňován závod Formule 1, ve kterém má Red Bull dvě vlastní automobilové stáje, Infiniti Red Bull Racing a Scuderia Toro Rosso. Na těchto sportovních akcích si respondenti nejvíce všimají brandovaných dresů, kombinéz a helem sportovců. I přes to, že se otázka sportovních eventů a týmů značky Red Bull setkala s větší odezvou než konkrétní jména jejich představitelů, potvrdilo se, že pokud zákazník není nadšeným fanouškem sportu, o těchto akcích nemá mnoho informací. Ze všech odpovědí vybočovaly postřehy respondenta č. 8, sportovního nadšence: „*Nesleduji přímo webové stránky Red Bull, ale sleduji Red Bull TV, mám aplikaci i na mobilu. Přes ní se dají krásně sledovat přímé přenosy ze sportovních akcí, které Red Bull podporuje, nebo je přímo pořádá*“. Kulturní akce se v odpovědích objevily zřídka, někteří z respondentů si tento typ eventů vůbec nedokázali se značkou spojit. Mimo tyto eventy lze podle respondentů na značku narazit v okolí univerzit, kde Red Bull často pořádá nejrůznější party pro studenty, a v barech, kde se objevují typické mini lednice pro chlazení nápojů Red Bull.

6.3.4 Vnímání značky a její hodnota pro cílovou skupinu

Odpovědi na otázky z tohoto tematického bloku přímo nabízejí odpověď na jednu z výzkumných otázek. Respondenti se zamýšleli nad klíčovými vlastnostmi značky Red Bull. Značka se jim jeví jako mladá, akční, inovativní a originální. Kvalitu a profesionalitu

značky respondenti oceňují nejen v odpovědi na tento dotaz. Jejich názory byly ověřeny, když měli personifikovat značku Red Bull, popsat její fyzickou podobu a charakteristiky jako osoby.

Tato osoba (v některých případech žena, v některých muž) je mladá a aktivní, věnuje se sportu, především adrenalinovým sportovním aktivitám, což potvrzuje, že respondenti mají značku silně spojenou s tímto tématem. Ve svém zaměstnání je cílevědomá a úspěšná, zároveň je i dobrým partnerem pro život – ráda se baví, je komunikativní, kreativní a se smyslem pro humor.

Další otázka související s vlastnostmi značky se týká odlišnosti značky Red Bull od jiných značek energetických nápojů. Respondenti našli hned několik odlišností a skutečností, které podle nich dělají značku výjimečnou. Je jimi především výborná propagace značky, kterou ostatní značky energetických drinků postrádají, s čímž také úzce souvisí častá tvrzení, že jednou z klíčových vlastností Red Bull je promyšlenost a jasný cíl. Za zmínku stojí i pozitivní vnímání bohaté historie značky, z komentářů respondentů je zřejmé, že dlouze budovaná pozice značku dělá profesionálnější, než jsou její konkurenti.

O těchto poznacích svědčí výpověď respondenta č. 9: *„Ostatní značky energetických nápojů určitě nedělají tolik aktivit kolem jako Red Bull a v tom je pro mě ta značka výjimečná. Není to jen o pití, ale o životním stylu, zábavě a kultuře. Neprodávají jen pití, přináší i hodnoty“* a respondenta č. 5: *„Red Bull se podle mě liší svou vybudovanou pozicí, silou značky (...) Je to tím, že Red Bull je tu už nějakou dobu, má určitou tradici. Je o ní taky prakticky pořád slyšet a pořád si svou pozici buduje, namísto toho, aby si řekl, že je ta značka natolik silná, že už nemusí pokračovat dál. Její pozice postupem času graduje víc a víc“*.

V rozhovorech se objevuje i častá zmínka o vyšší ceně produktů v porovnání s konkurencí, nicméně je podle respondentů relevantní – odpovídá kvalitě těchto produktů.

6.4 Analýza sémantického diferenciálu

Respondentům byl sémantický diferenciál předkládán v podobě dotazníku ve stejný čas, kdy probíhaly hloubkové rozhovory. Primárním cílem určení sémantického profilu značky bylo ověřit, respektive potvrdit či vyvrátit některé výsledky plynoucí z hloubkových rozhovorů.

V tomto dotazníku měli respondenti vyjádřit svůj postoj k jednotlivým výroky zakroužkováním odpovídající hodnoty na škále. Na obou stranách tabulky se vyskytovaly jak kladné, tak záporné vlastnosti značky (výroky).

Hodnocení proběhlo na pětistupňové škále (2, 1, 0, -1, -2) vždy mezi dvěma polaritními hodnotami v následujících dimenzích:

- vysoká kvalita – nízká kvalita;
- cena odpovídá značce – cena neodpovídá značce;
- úspěšná – neúspěšná;
- obyčejná – zvláštní;
- pro náročného – pro nenáročného;
- česká – zahraniční;
- akční – pasivní;
- mladistvá – dospělá;
- zastaralá – inovativní;
- profesionální – amatérská;
- dravá – umírněná;
- motivující – nemotivující;
- konzervativní – kreativní;
- sebejistá – nejistá.

Jednotlivé dimenze byly zvoleny na základě toho, co má značka Red Bull asociovat, jaké představy má v konzumentech vzbudit. Význam jednotlivých zvolených dimenzí můžeme rozdělit podle těchto faktorů: faktor hodnocení – charakterizuje základní emoční náboj; faktor síly – souvisí se základními představami o energii obsažené v daném pojmu; faktor aktivity – vystihují představy týkající se dynamiky daného pojmu.

Při vyhodnocování byly odpovědi na všech škálách sečteny, z těchto hodnot byl vypočítán aritmetický průměr za celou skupinu respondentů.

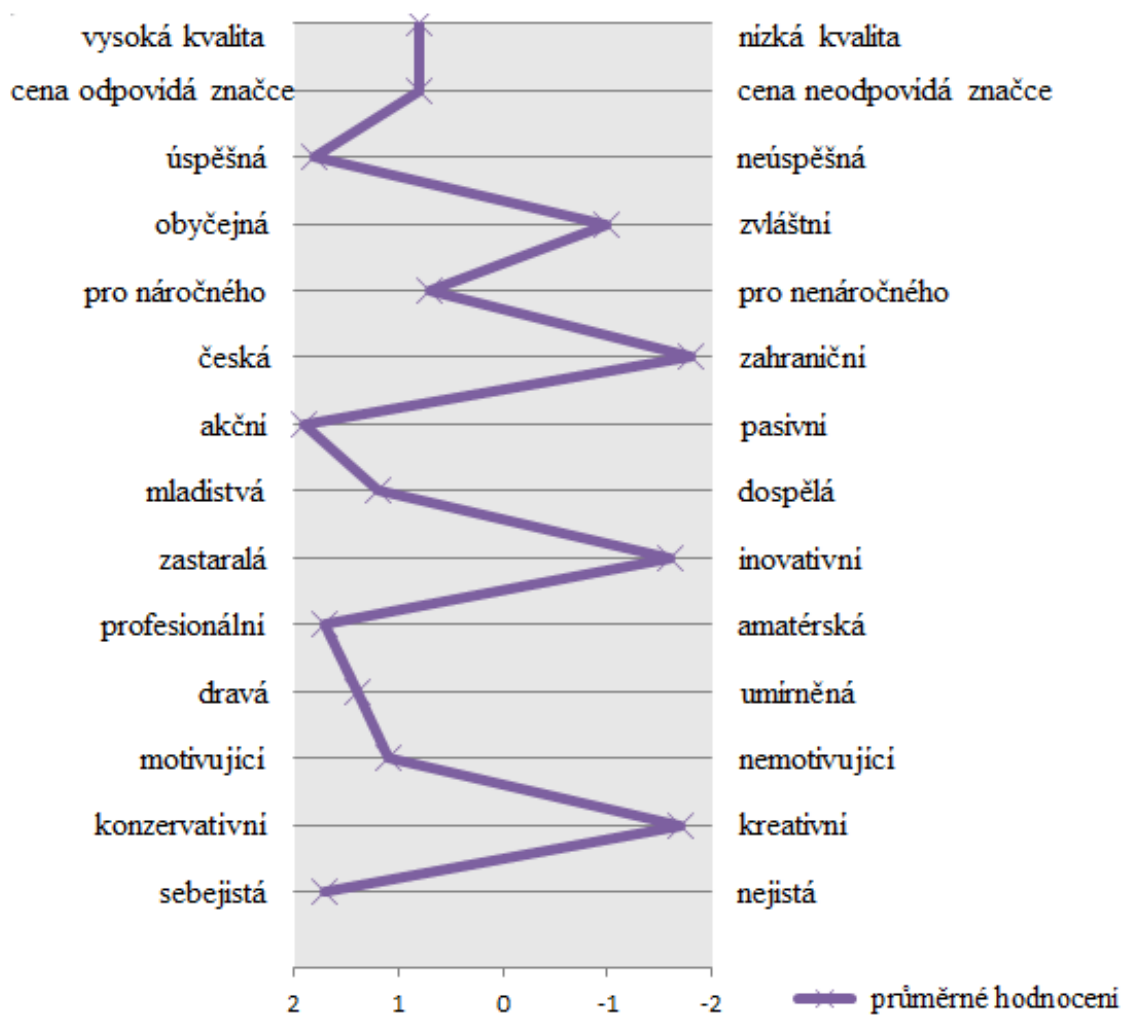
Sémantický diferenciál nabyt těchto hodnot:

Výrok	Průměrná známka
vysoká kvalita	0,8
cena odpovídá značce	0,8
úspěšná	1,8
zvláštní	1,0
pro náročného	0,7
zahraniční	1,8
akční	1,9
mladistvá	1,2
inovativní	1,6
profesionální	1,7
dravá	1,4
motivující	1,1
kreativní	1,7
sebejistá	1,7

Tabulka 1: Hodnocení charakteristik značky Red Bull

Zdroj: vlastní výzkum

Vyhodnocování sémantického profilu značky Red Bull bylo završeno grafickým zpracováním informací (viz graf 1) – zakreslením polaritního profilu. Výsledná vertikální linie představuje sumarizovaný pohled na image a vnímání značky Red Bull ze strany cílových zákazníků.



Graf 1: Sémantický diferenciál: Jak vnímáte značku Red Bull?

Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto sémantického profilu značky Red Bull je patrné, že respondenti vnímají značku velmi pozitivně.

Respondenti označují značku jako „úspěšnou“ (s průměrným hodnocením 1,8), „akční“ (s průměrným hodnocením 1,9), „inovativní“ (s průměrným hodnocením 1,6), „profesionální“, „kreativní“ a „sebejistou“ (vše s průměrným hodnocením 1,7). Tyto hodnoty jsou v sémantickém profilu značky nejvyšší. Shodné výsledky má značka v otázkách ceny a kvality: průměrné hodnocení u výroku „vysoká kvalita“ je 0,8; stejné číslo uvádí hodnotu výroku „cena odpovídá značce“, což potvrzuje tvrzení respondentů v rámci hloubkových rozhovorů.

Z bipolární dvojice „obyčejná – zvláštní“ se respondenti přiklání spíše k možnosti „zvláštní“, což můžeme brát v pozitivním slova smyslu, jelikož to znamená, že se odlišuje od

konkurence, není považována za průměrnou. Z dvojice „mladistvá – dospělá“ se respondentům jeví příhodnější výrok „mladistvá“ (s průměrným hodnocením 1,2), což do určité míry potvrzuje i preference výroku „dravá“ před výrokem „umírněná“. Z výroku „mladistvá“ může vzniknout pocit, že je značka nerozvážná a nezkušená, tuto myšlenku ale vyvrátil fakt, že respondenti v otázce, zda je značka „amatérská“ či „profesionální“, volili možnost „profesionální“ (s průměrným hodnocením 1,7).

ZÁVĚR

Pozitivní image a vnímání značky mají velký význam, jelikož jsou nedílnou součástí hodnoty značky. Pro značku je někdy až životně důležité vědět, jak se na ni veřejnost, respektive cílový zákazníci, dívají, jaké o ní mají představy a jaká očekávání ve vztahu s produkty či službami, které společnost nabízí.

Analýzou vnímání značky a image značky je možné stanovit také tržní pozici společnosti při srovnání vnímání a image značky konkurenčních společností, respektive pozici, jakou společnost zaujímá v mysli svých stávajících i potenciálních zákazníků. Analýza názorů a postojů zákazníků je velmi důležitá pro stanovení strategie následné komunikace vůči dané cílové skupině či skupinám.

Tuto analýzu jsem v rámci své bakalářské práce provedla, a jak je již v úvodu práce i v práci samotné zmíněno, cílem výzkumu bylo zjistit, jak cílová skupina společnosti Red Bull vnímá značku a její pozici na trhu s energetickými nápoji. Jak cílová skupina vnímá filozofii značky Red Bull? Jaké jsou podle respondentů klíčové vlastnosti této značky?

Na tyto otázky jsem hledala odpovědi a došla jsem k příjemnému zjištění. Respondenti jakožto vzorek cílové skupiny značky Red Bull vnímají značku a její aktivity velmi pozitivně: Red Bull pro ně znamená symbol úspěšné značky, jež si svou prosperitu rozhodně zaslouží. Spotřebitelům svůj úspěch, kterého nabývá díky nim, vrací v podobě hodnot, které jim přináší. Je součástí sportovní a kulturní scény, do níž přináší hodnoty především tím, že podporuje mladé a nadané jedince a tím inspiruje své okolí a dává najevo, že prakticky nic není nemožné. Její úspěch je tak přínosný pro obě strany. Tímto je společnost Red Bull v očích své cílové skupiny diametrálně odlišná od ostatních značek v segmentu energetických nápojů.

Mimo to spotřebitelé velmi dobře vnímají bohatou historii společnosti Red Bull, jež je pro ně určitou zárukou kvality a s kvalitou souvisí i akceptace nejvyšší ceny na trhu. Přes to, že je značka Red Bull nejstarší značkou energetických nápojů, průkopníkem, je vnímána jako mladá, protože dokáže jít s dobou a přizpůsobit se aktuálním trendům. Respondenti oceňují, že je značka kreativní a nápaditá – pořádá netradiční eventy, podporuje méně běžné sportovní disciplíny nebo má vtipné a atypické televizní reklamy. Stává se tak pro ně zdrojem zábavy, což opět souvisí se zmiňovaným přínosem pro spotřebitele.

Značka Red Bull může jít, co se budování silné a úspěšné značky týče, příkladem. I přes úspěchy, které ji provází v průběhu celé její existence, neusíná na vavřínech, neustále na sobě pracuje, naslouchá svým spotřebitelům a nebojí se do nich zpět investovat. Dokázala si vytvořit svou vlastní tvář, kterou lidé (a nejen ti, kteří pijí energetické nápoje) bezpečně poznají.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

FISK, Peter, 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vi, 348 s. ISBN 80-251-1319-1.

HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

HAIG, Matt, 2006. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Překlad Martina Kusinová. Praha: Ekopress, 322 s. ISBN 80-869-2909-4.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin Lane, Tony APERIA a Mats GEORGSON, 2008. *Strategic brand management: a European perspective*. New York: Prentice Hall Financial Times, xxvi, 829 p. ISBN 02-737-0632-2.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Online zdroje

A Bull Burned by Monsters, ©2015 [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://abullburnedbymonsters.wordpress.com/category/red-bull/>

AQUINO, Judith, 2011. Red Bull's Logo Alone Can Affect Your Behavior. *Business Insider* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/red-bulls-logo-is-enough-to-affect-consumer-behavior-study-shows-2011-2>

BRUCE, Bill, 2014. Red Bull Zero Calories. *FoodBev.com* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://www.foodbev.com/news/red-bull-zero-calories#.VRVEa_mG95M

Famouslogos.us, ©2014. *Red Bull logo* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.famouslogos.us/red-bull-logo/>

FundingUniverse, ©2004. *Red Bull GmbH History* [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/red-bull-gmbh-history/>

Imgkid, ©2015. *Red Bull Energy Drink Logo* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://imgkid.com/red-bull-energy-drink-logo-vector.shtml>

Krating Daeng, ©2014. *Company* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.kratingdaeng.co.id/company>

MillwardBrown, ©2015. *2014 Brandz Top 100* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands>

Red Bull Expands Editions Line-Up. *BevWire*, 2011 [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <https://bevwire.wordpress.com/2015/01/12/red-bull-expands-editions-line-up/>

Red Bull GmbH, ©2015. *Red Bull Cola* [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-cola>

Red Bull GmbH, ©2015. *Red Bull Energy Drink* [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-energy-drink>

Red Bull GmbH, ©2015, *Red Bull Sugarfree* [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-sugarfree>

Red Bull GmbH, ©2015. *Společnost Red Bull* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/firma-red-bull>

Red Bull nedává křídla, rozhodl soud. Firma nabízí odškodnění. *Mladá fronta a. s.*, ©2015 [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/red-bull-nedava-kridla-rozhodl-soud-firma-nabizi-odskodneni-1126582>

Red Bull to Discontinue Cola and Energy Shots. *BevWire*, 2011 [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <https://bevwire.wordpress.com/2011/07/25/red-bull-to-discontinue-cola-and-energy-shots/>

V Německu zakázali Red Bull Colu. Byl v ní kokain. *Lidovky.cz*, 2009 [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/v-nemecku-zakazali-red-bull-colu-byl-v-ni-kokain-fr0-/firmy-trhy.aspx?c=A090525_175214_firmy-trhy_nev

Další zdroje

Interní materiály společnosti Red Bull

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a pododobně

CBBE Customer-Based Brand Equity

např. například

s. r. o. společnost s ručením omezeným

URL Uniform Resource Locators

tzv. tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kritéria pro výběr prvků značky	14
Obrázek 2: Model hřbitova (identifikace vs. vzpomínka).....	18
Obrázek 3: Faktory ovlivňující image firmy (Dowling, 1986).....	22
Obrázek 4: Řízení značky	24
Obrázek 5: Produktové portfolio Red Bull	39
Obrázek 6: Logo Krating Daeng	41
Obrázek 7: Logo Red Bull.....	41
Obrázek 8: Žebříček Top 15 značek v kategorii nealkoholických nápojů	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hodnocení charakteristik značky Red Bull	54
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Sémantický diferenciál: Jak vnímáte značku Red Bull?	55
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Scénář individuálního rozhovoru pro marketingový kvalitativní výzkum
- Příloha P II Sémantický diferenciál - hodnocení charakteristik značky Red Bull
- Příloha P III CD s nahrávkou rozhovorů pro marketingový kvalitativní výzkum

Příloha P I: Scénář individuálního rozhovoru pro marketingový kvalitativní výzkum

DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Název společnosti: Red Bull Česká republika, s. r. o.

Sídlo společnosti: Nad Paťankou 10, 160 00 Praha 6, Česká republika

Jméno respondenta:

- *Jaké znáte značky energy drinků v ČR?*
- *Která z vyjmenovaných značek je Vaše nejoblíbenější?*
- *Z jakého důvodu pijete tento druh nápojů?*
- *Jaký máte obecně názor na energy drinky?*
- *Jaké znáte produkty značky Red Bull?*
- *Vybavíte si logo značky Red Bull? Popište, jak vypadá.*
- *Jak logo hodnotíte? (líbí/nelíbí, grafické, barevné provedení)*
- *Vybavíte si slogan značky? Jaké je jeho znění? Co vyjadřuje?*
- *Jakou známou osobnost si vybavíte, jestliže mluvíme o značce Red Bull, a proč?*
- *Vybavíte si nějakou reklamu na značku Red Bull? Jakou? Popište ji.*
- *Jaké pocity ve Vás tato reklama vyvolává?*
- *Kde jinde jste se se značkou Red Bull setkali?*
- *Znáte nějakou sportovní akci, klub či sportovce, kterého Red Bull podporuje/sponzoruje? Jakého/jakou?*
- *Kdyby byla značka Red Bull osobou, jak byste tuto osobu popsal/charakterizoval?*
- *Jaké jsou podle Vás klíčové vlastnosti značky Red Bull?*
- *Liší se Red Bull od jiných značek energy drinků? Pokud ano, jakým způsobem?*

Příloha P II: Sémantický diferenciál - hodnocení charakteristik značky Red Bull

HODNOCENÍ CHARAKTERISTIK ZNAČKY RED BULL

Vyjádřete svůj postoj ke značce Red Bull u jednotlivých výroků vlastností, podle toho, jak je vnímáte (pozitivní vs. negativní). U každé vlastnosti vyberte a zakroužkujte hodnotu na škále.

výrok	2	1	0	-1	-2	výrok
vysoká kvalita	2	1	0	-1	-2	nízká kvalita
cena odpovídá značce	2	1	0	-1	-2	cena neodpovídá značce
úspěšná	2	1	0	-1	-2	neúspěšná
obyčejná	2	1	0	-1	-2	zvláštní
pro náročného	2	1	0	-1	-2	pro nenáročného
česká	2	1	0	-1	-2	zahraniční
akční	2	1	0	-1	-2	pasivní
mladistvá	2	1	0	-1	-2	dospělá
zastaralá	2	1	0	-1	-2	inovativní
profesionální	2	1	0	-1	-2	amatérská
dravá	2	1	0	-1	-2	umírněná
motivující	2	1	0	-1	-2	nemotivující
konzervativní	2	1	0	-1	-2	kreativní
sebejistá	2	1	0	-1	-2	nejjistá

Příloha P III: CD s nahrávkou rozhovorů pro marketingový kvalitativní výzkum