Vysoká škola polytechnická Jihlava
Obor: Finance a řízení

Příspěvek k návrhu marketingové strategie firmy Red Bull ČR s.r.o.

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Vladimír Křesťan

Autor:
Alena Tučková

Jihlava 2009

Anotace

Tato bakalářská práce analyzuje problematiku marketingové strategie společnosti Red Bull ČR s.r.o. V teoretické oblasti práce se zabývám vysvětlením pojmů marketingu, nutných pro pochopení dané problematiky. Dále jsem se věnovala podrobné charakteristice firmy a v praktické části, která je obsahově nejrozsáhlejší, jsem se zaobírala analýzou marketingového mixu, konkurence, PEST analýzou a SWOT analýzou. V závěru práce navrhuji jednotlivá marketingová opatření pro zavedení nového produktu Red Bull Cola na český trh.

Annotation

Diese Bachelor-Arbeit beschäftigt sich mich mit der Problematik der Marketing-Strategie bei der Hndelsgesellschaft mit beschränkter Haftung Red Bull ČR s.r.o. Im dem theoretischen Teil erkläre ich die für die Verständigung dieser Problematik wichtigen Begriffe und charakterisiere ich ausführlich die genannte Firma. In dem praktischen Teil analysiere ich Marketing-Mix, Konkurrenz und befasse mich auch mit der PEST-Analyse und SWOT-Analyse. In dem Abschluss meiner Arbeit werden einzelne Maßnahmen für die Einführung des neuen Produktes Red Bull Cola auf den tschechischen Markt vorgeschlagen.

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Vladimíru Křesťanovi, za jeho rady a cenné připomínky při psaní bakalářské práce. Zároveň děkuji pracovníkům společnosti Red Bull ČR s.r.o. za poskytnutí informací nezbytných pro zpracování této práce. Mé poděkování také patří rodině a všem blízkým, kteří mě po dobu studia podporovali.

Prohlašuji, že jsem předloženou bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím literatury a ostatních pramenů uvedených v seznamu.

V Jihlavě dne 10. května 2009 ----------

podpis autora

Obsah

Úvod **8**

1. Teoretická část **10**

1.1. Definice marketingu 10

1.2. Marketingová strategie 11

1.3. Marketingový mix 13

1.3.1. Výrobek 14

1.3.2. Cena 14

1.3.3. Distribuce 15

1.3.4. Komunikační politika 16

1.4. Podnik a prostředí, ve kterém působí 18

1.4.1. Mikroprostředí 18

1.4.2. Makroprostředí 19

1.4.2.1. PEST analýza 19

1.5. SWOT analýza 20

2. Charakteristika společnosti Red Bull **22**

2.1. Historie společnosti Red Bull GmbH 22

2.2. Historie společnosti Red Bull ČR s.r.o. 24

2.2.1. Výpis z obchodního rejstříku 24

2.2.2. Organizační struktura Red Bull ČR s.r.o. 25

2.3. Ekonomický vývoj 25

2.3.1 Red Bull GmbH 25

2.3.2 Red Bull ČR s.r.o. 26

2.4. Strategie firmy 27

3. Praktická část **29**

3.1. Analýza marketingového mixu energetického nápoje Red Bull 29

3.1.1. Produkt 29

3.1.1.1. Životní cyklus výrobku 30

3.1.1.2. Spotřebitelské trendy na trhu energetických nápojů 31

3.1.1.3. Obchodní balení a logo ... 33
3.1.2. Analýza cenové politiky ... 33
3.1.3. Strategie komunikační politiky ... 34
3.1.3.1. Event marketing ... 34
3.1.3.2. Opinion leaders program ... 35
3.1.3.3. Komunikace (reklama a public relations) ... 36
3.1.3.4. Consumer collecting ... 37
3.1.4. Organizace distribučního systému ... 37
3.2. Charakteristika cílového trhu výrobku ... 38
3.2.1. Ve vztahu k odběratelům ... 38
3.2.2. Ve vztahu ke konzumentovi ... 40
3.3. Přehled konkurence na českém a slovenském trhu ... 40
3.4. PEST analýza firmy Red Bull ... 42
3.4.1. Politické a legislativní faktory makroprostředí ... 42
3.4.2. Ekonomické faktory makroprostředí ... 43
3.4.3. Sociální a demografické faktory makroprostředí ... 44
3.4.4. Technologické faktory ... 44
3.4.5. Ekologické faktory ... 45
3.5. SWOT analýza ... 46
3.5.1. Závěry SWOT analýzy a návrhy na opatření ... 47
3.6. Návrh marketingových nástrojů pro uvedení nového produktu na český trh ... 48
3.6.1. Produkt – Red Bull Simply Cola ... 48
3.6.2. Návrh cenové strategie ... 50
3.6.3. Návrh distribuce ... 50
3.6.4. Návrh propagace ... 51
Závěr ... 55
Seznam obrázků, tabulek a grafů ... 57
Seznam příloh ... 57
Seznam použité literatury ... 58

Úvod

Téma bakalářské práce, které zní „Příspěvek k návrhu marketingové strategie firmy Red Bull ČR s.r.o.“ jsem si vybrala jednak z toho důvodu, že firma Red Bull je jedničkou na trhu s energetickými nápoji. Toto postavení si drží především díky své jedinečné marketingové koncepci, kterou se výrazně odlišuje od ostatní konkurence. S firmou jsem se seznámila prostřednictvím různých sportovních a kulturních eventů, jenž organizuje za účelem podpory značky, kterých jsem se účastnila jako divák.

K tomuto tématu jsme přistoupila také proto, že sama pracuji v oblasti marketingu coby marketingový specialista a domnívám se, že informace a zkušenosti získané při zpracování této práce budu moci nadále využít ve svém profesním životě.

Třetím důvodem je skutečnost, že marketing se mi jeví jako velice zajímavá a v dnešní době více než nezbytná oblast. Zvolená marketingová strategie rozhoduje o úspěchu či neúspěchu firmy na trhu. Firmy musejí předvídat, jaké dopady na jejich činnost bude mít vývoj daného tržního prostředí a podle toho přizpůsobovat a vyrábět své produkty, které nabízí zákazníkům. Volba strategických a taktických cílů a jejich následné dosažení je nelehkým úkolem každého marketingového odborníka.

Hlavím cílem práce je navrhnout opatření na zvýšení účinnosti marketingových nástrojů firmy Red Bull ČR s.r.o. Tyto návrhy se budou týkat konkrétní situace a to zavedení nového produktu na český trh. Dílčím cílem práce je analyzovat jak postavení firmy na českém trhu, tak i současný marketingový mix společnosti Red Bull ČR s.r.o. a navrhnou opatření k udržení a posílení značky.

V první části práce budou zpracovány teoretické poznatky zabývající se danou problematikou. Následně v praktické části vypracuji, na základě všech shromážděných dostupných informací o společnosti a konkurenci, jednotlivé analýzy. Konkrétně se bude jednat o analýzu marketingového mixu společnosti, kde budu analyzovat všechna 4 P. Dále přejdu k charakteristice cílového trhu, provedu analýzu konkurence a porovnám konkurenční produkty s energetickým nápojem Red Bull, vypracuji PEST

analýzu firmy Red Bull. Na podkladě těchto analýz vypracuji SWOT analýzu, která nastíní strategii vedoucí k posílení značky, na základě čehož v praktickém závěru práce stanovím jednotlivá opatření týkající se produktu, ceny, distribuce a způsobu propagace nového produktu vstupujícího na český trh.

1. Teoretická část

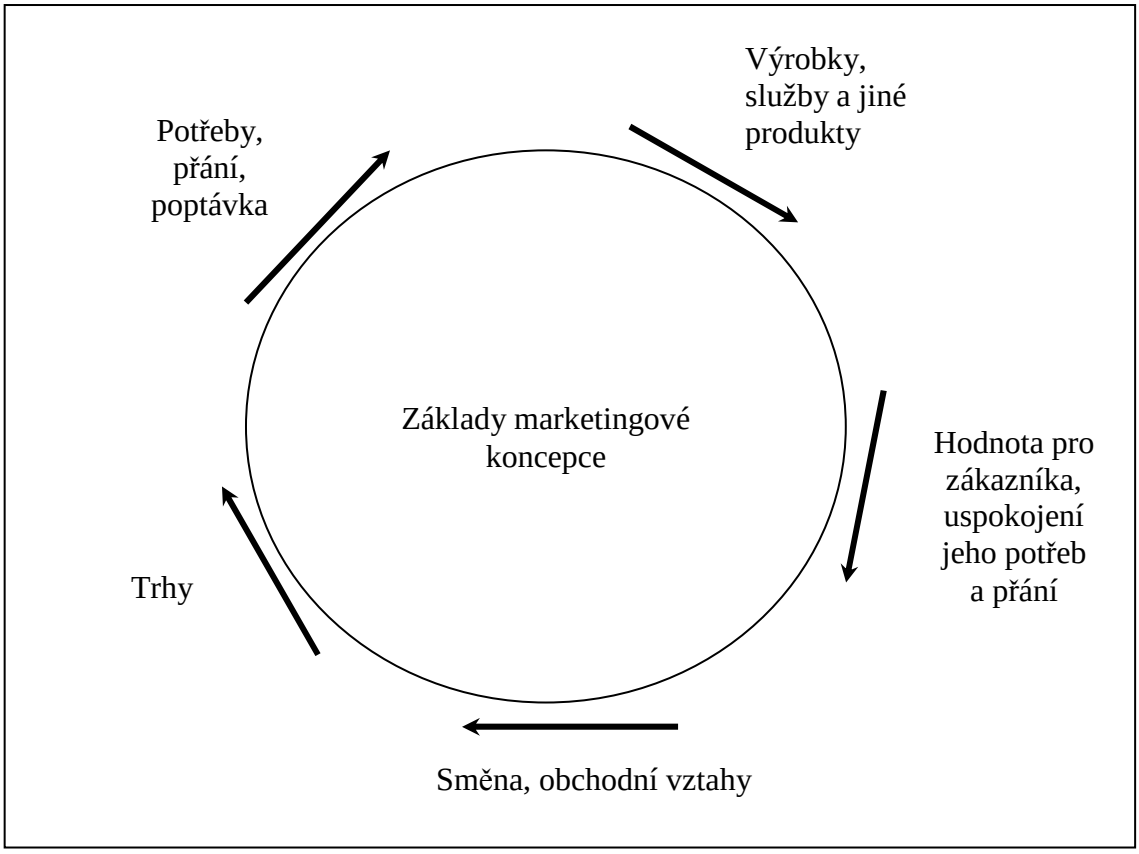
1.1. Definice marketingu

Definice marketingu podle Philipa Kotlera říká, že se jedná o „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“[1] Pro pochopení této definice považuje Kotler za nutné vysvětlit následující pojmy:

- Potřeba – pocit nedostatku.
- Touha a přání – vyplývají z potřeby a jsou ovlivněny kulturními a osobními charakteristikami.
- Poptávka – je založena na kupní síle zákazníků a je důsledkem potřeb a přání.
- Produkt – vše co se může stát předmětem směny, co může uspokojit potřeby a přání, tzn. veškeré výrobky a služby nebo například informace, místa, myšlenky, atd.
- Služba – má nehmotný charakter. Jedná se o upokojování potřeb prostřednictvím realizace určité činnosti.
- Hodnota pro zákazníka – jedná se o rozdíl mezi náklady, které zákazník na koupi produktu vynaložil a hodnoty užitku, které mu daný předmět přináší.
- Směna – výměna, ke které dochází mezi prodávajícím a kupujícím
- Transakce – obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky (předmět transakce, čas, místo dodání,…)
- Marketingové vztahy – jedná se o vybudování vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky a ostatními obchodními partnery.

[1] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing 2004, s. 30.

Následující obrázek názorně ukazuje, jak jsou jednotlivé prvky marketingové koncepce vzájemně provázané a jak na sebe navazují.



Obr. č. 1 Marketingové koncepce
Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing 2004, s. 30.

1.2. Marketingová strategie

Podle Horákové se marketingová strategie zaměřuje na „dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytýčených marketingových cílů.“[2]

[2] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2003, s. 11

Podnikové cíle lze třídit podle různých kritérií, např. podle:

- Pořadí jejich významu: vrcholové (primární), podřadné (dílčí), mezi-cíle (mezi oběma skupinami);
- Velikosti: cíle neomezené a omezené; maximalistické a minimalistické;
- Časového hlediska: krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé; trvalé a přechodné; statické a dynamické;
- Vztahu mezi cíli: komplementární, konkurenční, protikladné, indiferentní (plnění jednoho nemá vliv na ostatní);
- Obsahu cíle:
    - Ekonomické – výkonové (obrat, podíl na trhu, objem výroby, výrobní kapacita, zásoby);
    - Finanční (celkový kapitál, vlastní kapitál, cizí kapitál, likvidita);
    - Výsledkové (výnosy, náklady, zisk, cash-flow, rentabilita, produktivita);
    - Technické;
    - Sociální (vytváření pracovních příležitostí, ochrana životního prostředí, placení daní, sponzoring).[3]

Marketingová strategie vychází ze základních zásad marketingu. To znamená:

- uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb
- současné posuzování schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.[4]

Zásady marketingové strategie podniku spočívají v rozhodování o efektivním vynaložení prostředků, kdy je nutné stanovit výši těchto prostředků a mít promyšlenou

[3] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2008, s. 25.
[4] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2003, s. 11.

jejich alokaci, dále je velice nutné vytvořit a udržet prokazatelné konkurenční výhody na vytipovaných trzích.[5]

Smyslem marketingové strategie je vytvářet a dodávat konzistentní a specifickou hodnotu pro cílový trh. V případě, že má podnik marketingovou strategii stejnou, jako jeho konkurence potom lze tvrdit, že nemá žádnou. Pokud se strategie podniku liší od konkurenční, ale na druhou stranu je snadno napodobitelná, jedná se o slabou strategii. Pouze společnost, která má strategii odlišnou, jedinečnou a jen těžko napodobitelnou, má strategii silnou a trvalou.[6]

1.3. Marketingový mix

Majaro definuje marketingový mix jako „soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“[7]

V okamžiku, kdy si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat jednotlivé složky marketingového mixu. Marketingový mix můžeme také označit za soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které mají firmě pomoci připravit nabídku tak, aby uspokojili přání zákazníků na cílovém trhu. [8]

Marketingový mix je založen na jednotlivých aktivitách, které firma vyvíjí proto, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto aktivity lze utřídit do čtyř skupin, které jsou známy jako „čtyři P“:

1. Výrobek (produkt)
2. Cena (price)

[5] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2003, s. 12.
[6] KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Management Press, Praha 2003, s. 130.
[7] MAJARO, S.: Základy marketingu. Praha: Grada 1996, s 39.
[8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing 2004, s. 105.

3. Distribuce (place)

4. Komunikační politika (promotion)[9]

1.3.1. Výrobek

Každá firma vyrábějící určitý produkt, musí velice dobře znát situaci na daném trhu, jelikož právě z ní se jádro produktu odráží. Tržním pojetím produktu zásadně reagujeme na potřeby a problémy zákazníků. Výrobce může být sebevíc přesvědčen, že jeho produkt překonává veškerou dosavadní nabídku, ale pokud o něj zákazníci neprojeví zájem, nemá význam jej vyrábět.[10]

Produkt se skládá ze tří následujících úrovní:

- Jádro – základní užitek, který nám produkt přináší
- Vlastní produkt – někdy také označovaný jako reálný, zahrnuje kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku a obal
- Rozšířený produkt – obsahuje dodatečné služby nebo určité výhody pro zákazníky.[11]

1.3.2. Cena

Při volbě cenové strategie je nutná jednak znalost cen porovnatelných výrobků konkurence, ale také rychlost reakce managementu na změny tržních podmínek. Cena, která je stanovená v rámci podnikové cenové tvorby musí dělat výrobek prodejným.[12]

Při utváření cenové politiky je nutné nejprve zvolit strategickou jednotu, což znamená zvolit si obor, předmět podnikání, konkrétní výrobní obor, výrobkovou řadu či konkrétní výrobek, popř. jiný výkon poskytovaný firmou, ke kterému se utváření cenové politiky vztahuje.

---

[9] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing 2004, s. 106.
[10] FORET, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, a.s., Brno 2006, s. 169.
[11] FORET, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, a.s., Brno 2006, s. 170.
[12] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2003, s. 73

Druhým krokem je stanovení cílů cenové politiky, které však nelze vyjádřit jednoznačně. Na jedné straně se může jednat o dosažení zisku, který ovšem může být chápán jako maximální, minimální nebo obvyklý. Také se může jednat o udržení podniku na trhu nebo o vytlačení konkurence. Uvedené cíle se mohou také kombinovat.

Třetím krokem je volba konkrétní cenové strategie. Obecně lze volit strategii vysoké ceny či nízké ceny:

- Strategie vysoké ceny má dvě formy:
    - Strategie dosažení prémiové ceny – cílem je dlouhodobá existence
    - Strategie sběrná (tzv. skimming) – cílem je krátkodobé docílení hospodářského výsledku zpravidla ze zaváděcí vysoké ceny
- Strategie nízké ceny lze opět rozdělit na 2 formy:
    - Strategie cenové penetrace – cílem je vytlačení konkurence, vytvoření cenového image
    - Strategie podpory prodeje- cílem je snaha získat přednost před konkurencí[13]

1.3.3. Distribuce

Jak uvádí Tomek: „Výběr nejvhodnější distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi, je rozhodnutí velkého strategického významu. Je to rozhodnutí, kterým se řídí ostatní složky logistického systému, zabezpečujícího spokojenost zákazníka s marketingovým procesem. Z hlediska firmy znamená výběr nevhodné distribuční cesty abnormální zvýšení nákladů na distribuci. Naopak volba správné distribuční cesty zajišťuje firmě určité konkurenční zvýhodnění.“[14]

[13] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada 2001, s. 140 – 143.
[14] MAJARO, S.: Základy marketingu. Praha: Grada Publishing 1996, s. 173.

Distribuční cesty lze popsat podle počtu úrovní distribučních cest. „Každý prostředník, který provádí určité funkce v rámci distribuce, představuje určitou úroveň distribuční cesty, jejíž nutnou součástí je též výrobce a konečný spotřebitel. Počet prostředníků pak identifikuje délku cesty.“[15]

Rozlišujeme 2 základní distribuční cesty:

- Přímá distribuční cesta – jedná se o distribuční systém bez jakýchkoli prostředníků, neboli výrobce prodává zboží přímo spotřebiteli
- Nepřímá distribuční cesta – takový distribuční systém, který zahrnuje jednoho nebo více prostředníků.

1.3.4. Komunikační politika

Pro komunikaci se zákazníkem je velice důležitá patřičná informace o nabídce a jejich přednostech. P. Kotler chápe marketingovou komunikaci v širším smyslu než jen pouhou propagaci produktu. „Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.“[16]

V marketingu se vyskytuje 5 základních forem komunikace, které nazýváme komunikační nebo také propagační mix. Jedná se o:

- **Reklamu**, Podle J. Světlíka „Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“[17]
- **Podporu prodeje**, mezi nástroje podpory prodeje, které firmy využívají pro dosažení rychlejší a silnější reakce, patří např. kupóny, soutěže, prémie, množstevní slevy, atd. Společnou vlastností těchto nástrojů je, že:

[15] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing 2004, s. 538 – 539.
[16] KOTLER, P.: Marketing management. Viktoria Publishing a.s., 1995, s. 612.
[17] SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu, Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, s. 191.

- přitahují pozornost a poskytují informace, které spotřebitele mohou přivést až k určitému produktu.
- zahrnují určitou formu úlev, stimulů a jiných prostředků, které zákazníka motivují ke koupi produktu
- jedná se o zřetelné vyzvání učinit směnu právě v tento okamžik.[18]

- **Přímý marketing**, bývá také označován jako přímý nebo cílený marketing. Většinou bývá zaměřen na předem vytipovaný segment trhu. Tento interaktivní marketingový nástroj dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů médií a transakce bývají obvykle realizovány z jednoho místa. Touto formou prodeje jsou nabízeny produkty stávajícím nebo bývalým klientům. Do přímého marketingu patří např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování pomocí Internetu, zasílání zboží objednaného z nabídkových katalogů, televizní, rozhlasová či tisková inzerce, která vyžaduje přímou odezvu a bezprostřední reakci zákazníků. [19]

- **Public relations**, Smith definuje Public relations jako „ vývoj a udržení dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“. Těmito skupinami mohou být zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, zákonodárné orgány, veřejnost nebo média či dokonce konkurence. Marketing se zaměřuje pouze na trh, to znamená na zákazníky, distributory a konkurenci. Public relations zahrnuje mnohem širší okruh lidí. Externí skupiny se jsou stále náročnější, proto musí firmy demonstrovat svoji sociální zodpovědnost na globální bázi. Etika a sociální zodpovědnost jsou tradiční oporou vztahů s veřejností.[20]

---

[18] KINCL, J. a kolektiv.: Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 72.
[19] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing: základy a principy, Brno: Computer Press 2003, s. 163.
[20] SMITH, P.: Moderní marketing, Praha: Computer Press 2000, s. 321 – 322.

- **Osobní prodej** je označován za nejúčinnější nástroj komunikace, zvláště při budování preferencí a přesvědčování kupujícího. Je to proto, že osobní prodej znamená přímý, aktivní a vzájemný vztah mezi prodejem a zákazníkem.[21]

Marketing je dynamický obor, který se neustále vyvíjí a mění. Jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle, proto je možné se setkat s modely jako **5P**, kde pátým prvkem jsou *lidé* (People) či **7P služeb**. Pro marketing služeb je pak potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix, který obsahuje *zaměstnance* (Personnel), *proces* (Process) a *fyzický důkaz* (Physical evidence).[22]

1.4. Podnik a prostředí, ve kterém působí

Podnik působí v určitém prostředí, které na podnik působí a ovlivňuje jeho reakce. Prostředí také ovlivňuje samotná volba marketingových cílů a strategií. Prostředí, ve kterém dnes firmy operují, se kontinuálně mění, jelikož zákazníci mění svůj životní styl a s tím je spojená i změna potřeb a spotřební chování. Konkurence mění své technologie, postupy, výrobky i směr budoucího vývoje. Společnosti, které chtějí na trhu přežít, musí být rychlejší a flexibilnější. Je nutné brát v úvahu pomíjivost produktu a nově vznikající požadavky spotřebitelů, na které je třeba rychle reagovat.[23]

1.4.1. Mikroprostředí

„Faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků (firemní prostředí, dodavatelé, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurence a vztahy s veřejností)“[24]

---

[21] KINCL, J. a kolektiv.: Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 73.
[22] Marketing na internetu [online]. [cit. 2009-05-10] Dostupný z WWW: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/
[23] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2003, s. 40.
[24] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing 2004, s. 175.

1.4.2. Makroprostředí

„Makroprostředí je tvořeno širokým okolím podniku. Představují jej takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako na jeden celek. Jsou to vlivy ekonomické, technologické, demografické, ale i vlivy kulturní a politicko-právní a přírodní podmínky.“[25] Rozdílná schopnost podniku vyrovnat se s těmito vlivy a aktivně na ně reagovat, představuje klíčový faktor vypovídající o schopnosti podniku uspět na trhu.[26]

1.4.2.1. PEST analýza

Analýza dělící vlivy makrookolí na čtyři základní skupiny se nazývá PEST analýza. Cílem PEST analýzy je rozpoznat a odlišit faktory, které jsou pro podnik významné. Význam této analýzy stoupá v souvislosti s velikostí podniku a jeho rozvojovými ambicemi. Jednotlivé vlivy podléhají častým změnám a mění se i jejich váha dopadu na podnik, proto je velice důležité tyto vlivy průběžně sledovat a vyhodnocovat.

Politické a legislativní faktory

Mezi tyto faktory lze zahrnout např. stabilitu zahraniční a národní situace, členství země v EU nebo vliv politického systému na ekonomický rozvoj.

Existence řady zákonů, právních norem a vyhlášek vymezuje prostor pro podnikání, upravuje podnikání samotné a může výrazně ovlivnit rozhodování o budoucím osudu podniku.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Na plnění cílů každého podniku mají zásadní vliv následující indikátory: míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz.

---

[25] KINCL, J. a kolektiv.: Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 26.
[26] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K.: Strategická analýza. Praha: C. H. Beck 2006, s. 16.

Sociální a demografické faktory

Sociální a demografické faktory se pojí se strukturou obyvatelstva, jejich životním stylem a postoji. Odrážejí vlivy, které jsou výsledkem kulturních, ekonomických, demografických, náboženských, vzdělávacích a etických podmínek života člověka. Sociální faktory se neustále mění, což plyne z potřeb a úsilí jednotlivců naplnit své touhy a přání.

Technologické faktory

Dnešní doba jde neustále kupředu a proto, aby podnik nezaostával za konkurencí a prokazoval aktivní a inovační činnost musí být informován o technických a technologických změnách a trendech v jeho okolí.[27]

1.5. SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchý nástroj, který charakterizuje klíčové faktory ovlivňující strategické postavení podniku. Dochází zde ke konfrontaci vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí. SWOT analýza identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovná je s příležitostmi a ohroženími a hledá východisko pro formulaci strategie.

SWOT analýza rozlišuje interní situace podniku, silné a slabé stránky a dále také externí situace podniku, příležitosti a ohrožení.

Základním cílem SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky a potlačovat slabé a současně být připraven na potenciální příležitosti a hrozby.[28]

[27] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K.: Strategická analýza. Praha: C. H. Beck 2006, s. 16 – 19.
[28] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K.: Strategická analýza. Praha: C. H. Beck 2006, s. 91 – 94.

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	**Slabé stránky**
Externí analýza	**Příležitosti**	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti	*W-O-Strategie*: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Tabulka č. 1: Strategie plynoucí ze SWOT analýzy

2. Charakteristika společnosti Red Bull

2.1. Historie společnosti Red Bull GmbH

Příběh energetického nápoje Red Bull se započal na začátku osmdesátých let, kdy manažer výrobce zubní pasty Blendax Dietrich Mateschitz se při jedné ze svých služebních cest do Thajska seznamuje víceméně náhodou s tamním energetickým nápojem Krating Daeng (v thajštině „Rudý býk“).

Mateschitze nápoj zaujal a byl přesvědčen o jeho potenciálu natolik, že se rozhodl přivézt ho do Evropy, kde žádný obdobný nápoj doposud nebyl znám. Přednesl tedy svoji myšlenku Chaleu Yoovidhyaovi, majiteli původního receptu, který si okamžitě Mateschitzův nápad protlačit tento oživující mok na západní trh zamiluje.

V roce 1984 opouští Mateschitz Blendax a zakládá v Rakousku společnost Red Bull GmbH s celkovým podílem čtyřiceti devíti procent. Zbylých 51% zůstává v Thajsku. Jednou ročně se koná setkání obou vlastníků. Po zbytek roku se Yoovidhyaova rodina do činnosti společnosti nezapojuje.

Trvalo ovšem ještě tři dlouhé roky, než byl energetický nápoj Red Bull uveden na Rakouský trh. Během této doby Mateschitz vyvíjí svoji marketingovou strategii a upravuje složení původního thajského nápoje tak, aby lépe vyhovoval požadavkům Evropanů. Přidává do něj bublinky a vymýšlí tvar a barvy jeho obalu. Z původního receptu ponechává tři klíčové ingredience: kofein, glukuronolakton a taurin. Dále se změnili konzumenti nápoje. V Asii byl původní energetický nápoj určen především pro lidi fyzicky pracující, zejména farmáře, dělníky nebo také řidiče dálkových kamionů. V Rakousku se rozhodl Mateschitz zaměřit v první řadě na mladé a studenty, což platí doposud. Během tohoto tříletého období vzniká také světoznámý slogan „Red Bull Vám dává kříííídla“, který je překládán do desítek světových jazyků.

Roku 1987 Red Bull konečně vstupuje na Rakouský trh. V jednom z prvních prodejních letáčků z roku 1987 firma psala: “Pro Red Bull neexistuje žádný trh, ale my

ho vytvoříme.” A přesně to se také stalo. Od roku 1992 firma začala také expandovat do Maďarska a následně dalších zemí (viz. Tabulka č.1). V současné době můžeme Red Bull nalézt zhruba ve 144 zemích světa.

Rok	Trhy
1987	Rakousko
1989	Singapur
1992	Maďarsko
1993	Velká Británie, Slovinsko, Malta
1994	Německo, Švýcarsko
1995	Polsko, Španělsko, Nizozemsko, Česká republika, Slovenská republika, Chorvatsko, Rusko, Andorra
1996	Řecko, Belgie, Lucembursko, Itálie, Estonsko, Švédsko, Portugalsko, Srbsko a Černá Hora, Rumunsko, Nový Zéland, Keňa
1997	Jižní Afrika, Irsko, USA
1998	Litva, Finsko, Kypr, Bulharsko, San Marino, Brazílie, Spojené arabské emiráty, Namibie, Ghana, Gambie
1999	Lotyšsko, Albánie, Svatý Martin, Austrálie, Filipíny, Srí Lanka, Hong Kong, Izrael, oblast Gazy, Západní břeh Jordánu, Lesotho, Svazijsko, Mauricius
2000	Macedonie, Lichtenštejnsko, Kostarika, Panenské ostrovy (UK+US), Fidži, Indie, Bahrajn, Maroko, Uganda, Botswana, Džibutsko, Zimbabwe
2001	Monako, Venezuela, Bahamy, Portoriko, Kajmanské ostrovy, Dominikánská republika, Kuvajt, Omán, Libanon, Mozambik, Jordánsko
2002	Argentina, Peru, Mexiko, Salvador, Guatemala, Kuba, Saudská Arábie, Haiti, Angola, Senegal, Ethiopie, Malawi, Kapverdy, Togo, Katar
2003	Kolumbie, Suriname, Bolívie, Ekvádor, Chile, Panama, Honduras, Nicaragua, Jamaica, Trinidad&Tobago, Barbados, Saint Lucia, Aruba, Curacao (NL), Pakistan, Íran, Afghanistan, Libya, Sierra Leone, Liberia, Guinea, Sudan, Nigeria, Kongo
2004	Kanada, Turecko a Severokyperská turecká republika, Irák, Kazachstán, Ázerbájdžán, Arménie, Alžírsko, Tunisko, Pobřeží slonoviny, Moldávie, Moldávie, Bermudy, Maledivy, Gruzie
2005	Ukrajina, Paraguay, Svatý Kryštov a Nevis
2008	Francie

Tabulka č. 2: Expanze firmy Red Bull na nové trhy v jednotlivých letech
Zdroj: Interní informace firmy

2.2. Historie společnosti Red Bull ČR s.r.o.

Nápoj Red Bull vkročil na český trh v roce 1995. Dovozcem byla společnost Seagramm s.r.o. O čtyři roky později se firma rozhodla pro založení dceřiné společnosti v České republice. A tak 1. 9. 1999 vznikla firma Red Bull ČR s.r.o. sídlící v Praze.

Společnost se zabývá činnostmi v oblasti prodeje produktu, průzkumu trhu a marketingovými aktivitami souvisejícími s podporou prodeje.

2.2.1. Výpis z obchodního rejstříku

Základní data:

Datum zápisu:	1. září 1999
Obchodní firma:	RED BULL Česká republika, s.r.o.
Sídlo:	Praha 6, Dejvice, Nad Paťankou 1980/10, PSČ 160 00
Identifikační číslo:	257 93 829
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej Reklamní činnost a marketing

Společníci:

RED BULL GmbH
5330 Fuschl am See, Am Brunnen 1
Rakouská republika
Vklad: 20 100 000,- Kč
Splaceno: 100 %
Obchodní podíl: 100%

Základní kapitál:	20 100 000,- Kč, Splaceno: 100 %

2.2.2. Organizační struktura Red Bull ČR s.r.o.

Firma Red Bull má v současné době celkem 82 zaměstnanců. Z toho 38 zaměstnanců je výhradně z řad studentů. Právě tito studenti jsou tou důležitou silou a zdrojem informací, které se využívají ke komunikaci s cílovými zákazníky, neboť se každodenně pohybují v jejich bezprostřední blízkosti a znají jejich potřeby a zájmy.

Z organizačního diagramu (viz. příloha č. 1) je možné pozorovat, že došlo k organizačnímu propojení mezi společnostmi Red Bull ČR s.r.o. a Red Bull SK s.r.o. Toto sloučení proběhlo během roku 2004 a jedním z důvodů bylo docílit úspory nákladů. Tomuto spojení také nahrával fakt, že obě země pojí společná minulost, podobný jazyk a mentalita obyvatel.

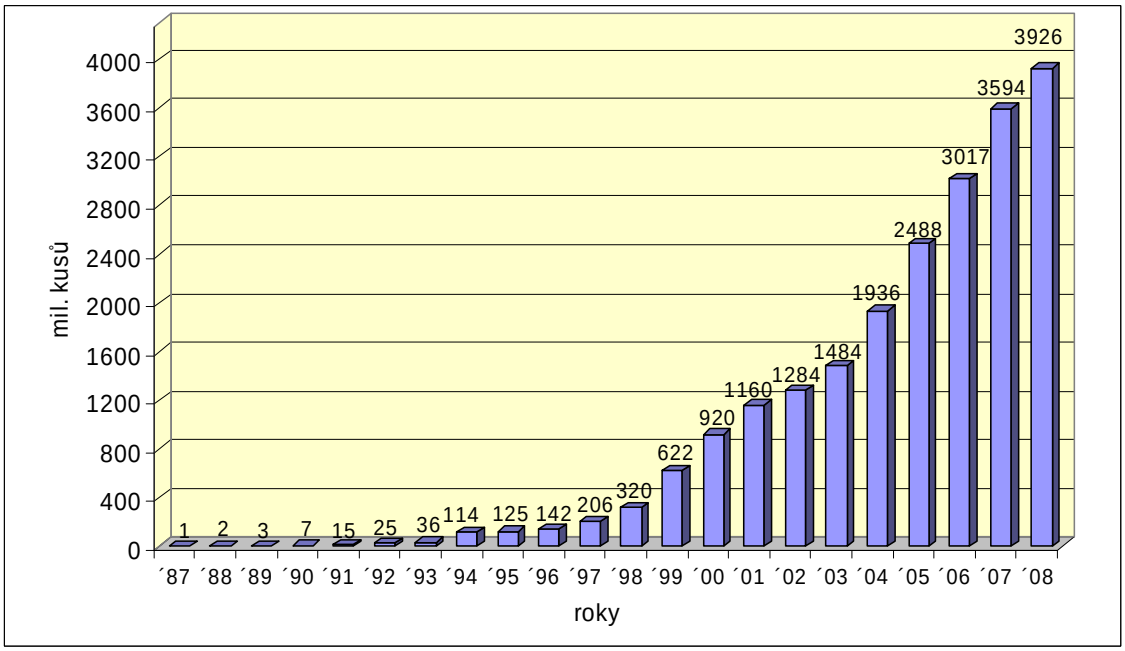
2.3. Ekonomický vývoj

2.3.1 Red Bull GmbH

Co se týče ekonomického vývoje z celosvětového pohledu, v roce 2005 činil čistý zisk společnosti 141,5 milionů €, obrat vyrostl až na 2,15 miliard €, což představuje 2,49 miliard prodaných plechovek.

Rok 2006 byl v tomto ohledu ještě úspěšnější. Přinesl totiž více než 3 miliardy prodaných plechovek a 3,903 zaměstnanců se podílelo na obratu ve výšce 2,6 miliard €.

Následující graf přehledně znázorňuje počet plechovek prodaných v miliónech kusů během jednotlivých let od roku 1987, kdy byl nápoj Red Bull uveden na Rakouský trh, až po rok 2008. Tento na pohled poměrně strmý nárůst prodejů je do určité míry vyvolán také tím, že od roku 1992 společnost Red Bull rozšiřuje každým rokem svoji distribuci na nové zahraniční trhy (viz. tabulka č.1)

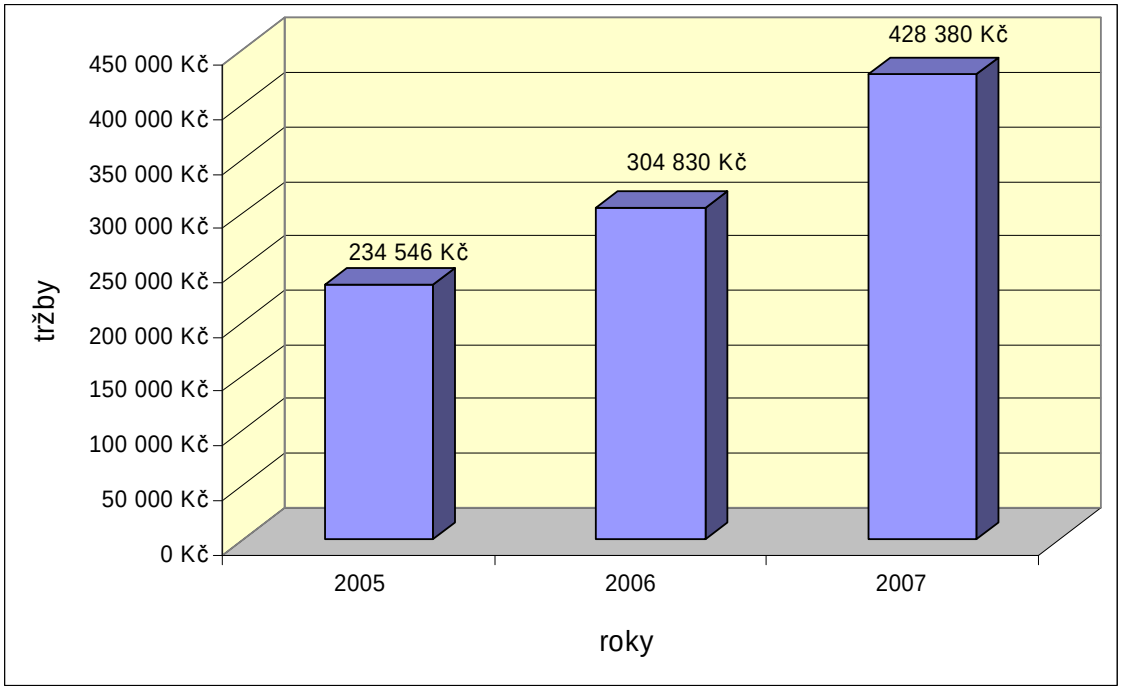


Graf č. 1: Vývoj prodejů plechovek v miliónech kusů
Zdroj: Interní informace firmy

2.3.2 Red Bull ČR s.r.o.

Níže uvedený graf zobrazuje nárůst tržeb společnosti během tří let. Celkové tržby společnosti Red Bull ČR s.r.o. v roce 2006 dosáhly částky 304 830 tis. Kč, což přestavuje nárůst o 70 284 tis Kč oproti roku 2005. Rok 2007 přinesl firmě tržby ve výši 428 380 tis. Kč.

Struktura realizovaných tržeb odpovídala zaměření a činnosti společnosti, kde převážná většina tržeb společnosti pochází z její hospodářské činnosti a to především z prodeje energetického nápoje Red Bull. V malé míře společnost v daných letech realizovala i výnosy z finanční činnosti a to zejména z úroků na bankovním účtu a z kurzových zisků, což bylo způsobeno posilováním české koruny vůči své referenční měně EURO.



Graf č. 2: Přehled tržeb v tis. společnosti Red Bull ČR s.r.o.
Zdroj: Výroční zprávy společnosti Red Bull ČR s.r.o.

2.4. Strategie firmy

Strategií je snaha o budování značky a vlastního kultu. Firma má chytrý marketing, který image nápoje provází. Sice spolkne sumu ve výši třetiny tržeb, ovšem výsledkem je osmdesáti procentní podíl na světovém trhu energy drinků. Právě svojí marketingovou strategií, kdy investuje zhruba 30% obratu do reklamy, se firma výrazně odlišuje od ostatní konkurence a hledá tak vlastní a unikátní cesty k zákazníkovi.

Jednou z hlavních marketingových sil je představení produktu „face to face“. O tuto činnost se starají:

Mušketýři – lidé zastávající tuto pozici se pohybují v oblasti gastronomie. Jejich práce spočívá v zajišťování distribuce a viditelnosti produktu. Budují obchodní vztahy s majiteli restaurací, barů, diskoték a dalších zařízení. Důležitým úkolem mušketýrů je

umisťování reklamních předmětů v těchto podnicích a tím také vytvářet a šířit povědomí o značce mezi zákazníky a zabezpečovat tak nárůst prodejů.

Sampling girls – jedná se o dvoučlenné týmy dívek, jejichž úkolem je prostřednictvím Red Bull energy drinku a Red Bull sugarfree dodávat lidem energii v okamžiku, kdy ji nejvíce potřebují. Cílem samplingového programu je být ve správný okamžik na správném místě. Jednou pomáhají vyčerpaným lékařům na noční ambulanci, jindy zase doplňují síly profesionálním sportovcům po náročném boji o vítězství. K tomuto účelu mají dívky k dispozici brandované auto s plechovkou na zadní části kapoty, s lednicí, a také s dostatečnými zásobami plechovek Red Bullu.

Pravidla samplingu: Nikdy neošidit produkt, vždy vysvětlit výhody produktu; plechovka musí být stále studená; vždy být opatrný na to, komu je RB nabízen.

3. Praktická část

3.1. Analýza marketingového mixu energetického nápoje Red Bull

3.1.1. Produkt

Společnost Red Bull GmbH přišla s myšlenkou energetického nápoje jako první. Do té doby žádný podobný nápoj neexistoval (s výjimkou Asie, kde byly známy „povzbuzující nápoje“). Následně po uvedení na trh se začala přidávat konkurence a vznikl tak úplně nový trh energetických nápojů.

Red Bull je funkční nápoj s jedinečnou kombinací přísad. Byl vytvořený speciálně pro okolnosti, které vyžadují intenzivnější koncentraci. Například pro situace se zvýšenou duševní a fyzickou zátěží. Tento nápoj je určený jak pro vrcholové, tak i rekreační sportovce, dále lidem, kteří jsou vystaveni vysoké pracovní zátěži. Využívají ho studenti ve zkouškovém období, řidiči při dlouhých cestách, ale i ostatní lidé psychicky či duševně unavení. Lidem provádějícím sportovní aktivity se doporučuje pít během intenzívních výkonů rovněž velké množství vody, neboť nápoj obsahuje kofein, který jak známo organismus dehydratuje.

Energetický nápoj Red Bull je výhradně vyráběn v Rakousku, v továrně firmy Rauch (výrobce ovocného džusu) a odtud vyvážen do celého světa. Každý den vyrobí Rauch 5 miliónů plechovek. Všechny složky použité v nápoji Red Bull jsou vyráběny synteticky. Většinu složek vyrábějí farmaceutické společnosti, což zaručuje vysokou kvalitu. Složení a ingredience jsou stejné po celém světě s výjimkou jemných variací v obsahu vitamínů ve shodě s národními předpisy dané země.

Složení nápoje Red Bull:

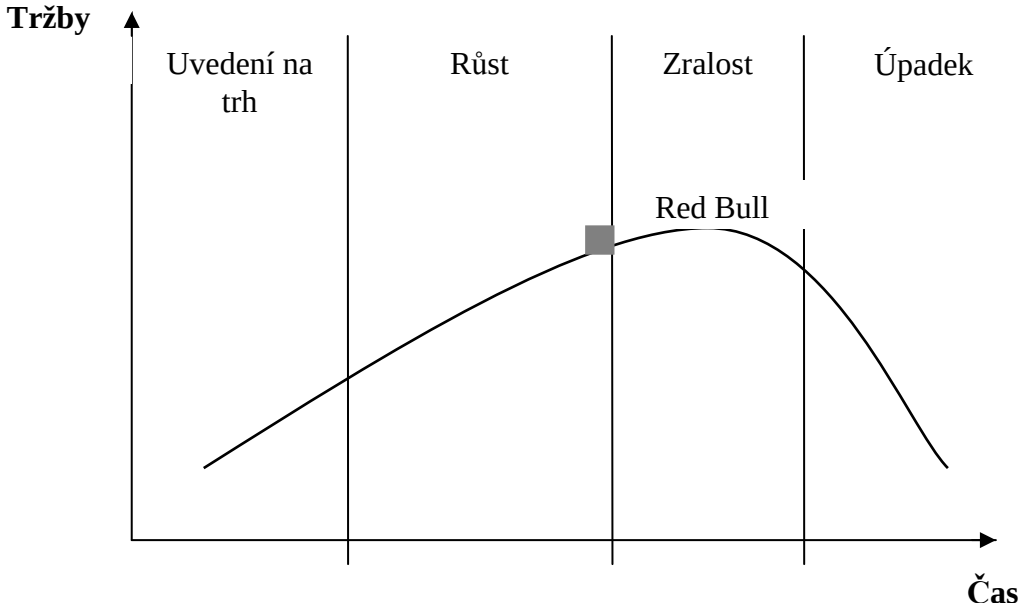
- Voda
- Sacharóza

- Glukóza
- Regulátor kyselosti citrát sodný
- CO_2
- Taurin
- Glukuronolakton
- Kofein
- Inositol
- Aroma
- Vitamíny (niacin, kyselina pantothenová, B6, B12)
- Barviva (karamel, riboflavin)

3.1.1.1. Životní cyklus výrobku

Při určování v jaké fázi životního cyklu se nápoj Red Bull nachází, jsem vycházela z výše uvedeného grafu č. 1, který znázorňuje počet prodaných plechovek od zavedení výrobku na trh v roce 1987 až po rok 2008.

Z grafu vyplývá, že Red Bull Energy Drink se stále nachází ve fázi růstu, jelikož se každoročně zvyšují prodeje a obrat společnosti. Může se zdát, že jde o nárůst velice prudký. Ten je však z velké části způsoben tím, že se firma snaží každý rok rozšířit svoji distribuci o nové trhy, což je také jednou z charakteristik fáze růstu.



Graf č. 3: Životní cyklus energetického nápoje Red Bull

3.1.1.2. Spotřebitelské trendy na trhu energetických nápojů

Trh s energy drinky se neustále rozrůstá. Svět jde rychleji kupředu a musíme mít dostatek sil a energie na to, abychom mu stačili. Poptávka po těchto nápojích se zvyšuje především u mladých lidí. Spotřebitele osloví především menší praktické balení a na pohled zajímavý design výrobku. Český zákazník si rád zboží nejprve prohlédne a přečte si informace o složení uvedené na obalu. Zboží by také mělo být umístěno na dobře viditelném a snadno dostupném místě, neboť zákazník buď nechce ztrácet čas, nebo se ostýchá požádat o pomoc obsluhu.

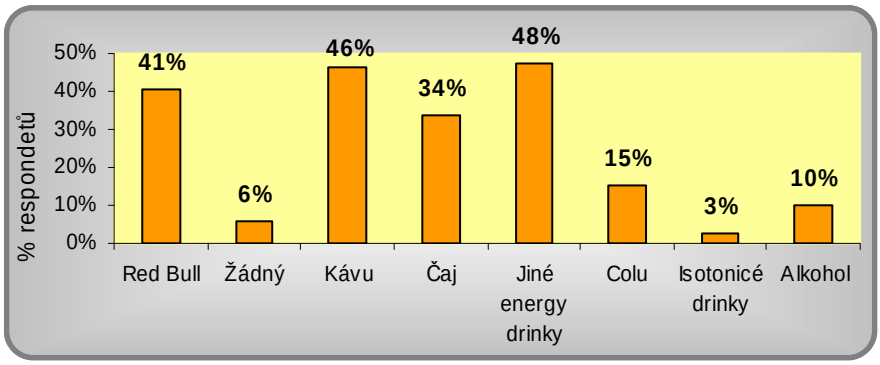
V roce 2007 se trh s těmito drinky zvýšil zhruba o třetinu. Rostoucí poptávku registrují jak výrobci, tak obchody i hudební kluby. Nejvyšší poptávka je v létě, kdy je prodej nápojů proti zbytku roku zhruba o pětinu vyšší.

Současným trendem, který lze zaznamenat především v hudebních a večerních klubech, je zvyšující se obliba kombinace alkoholu a energetického drinku před čímž varují odborníci. Podle nutriční terapeutky Tamary Starnovské z Thomayerovy nemocnice povzbuzující látky v těchto nápojích jako je kofein, guarana nebo taurin vedou k tomu,

že tělo vstřebává alkohol rychleji. Jeho chuť je díky vysokému obsahu glukózy méně patrná a člověk toho vypije mnohem více. Následkem pak může být onemocnění vyšším krevním tlakem či srdeční arytmie. Nicméně i přes tyto možné zdravotní komplikace je mixování alkoholu s energetickými nápoji velice populární. [29]

Dalším trendem současné doby je zdravý životní styl. Lidé upřednostňují nápoje s nižším obsahem cukrů. Red Bull v roce 2003 přišel na trh s novinkou Red Bull Sugarfree. Energetické nápoje bez cukru řeší také problém vysokého obsahu glukózy, což řada zákazníků vítá.

Spousta lidí také vnímá trh energetických nápojů v širším smyslu a zařazují do něj i nápoje jako je káva nebo iontové nápoje. Následující graf, který je převzat z marketingového výzkumu zpracovaného firmou Red Bull ČR (viz příloha č. 2), ukazuje, jakým nápojům v případě únavy dávají dotazovaní přednost. Oslovení respondenti byli výhradně z řad vysokoškolských studentů a jejich počet byl 400.



Graf č. 4: Nejčastěji konzumované povzbuzující nápoje
Zdroj: Marketingový výzkum firmy Red Bull ČR s.r.o.

[29] *Moderní obchod* [online]. [cit. 2009-03-12] Dostupný z WWW: http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4222

3.1.1.3. Obchodní balení a logo

Nápoj Red Bull je stáčen v převážné míře do plechovek. Okrajově pak do skleněných lahví, které je možné nalézt pouze v luxusních hotelech a restauracích. V obchodech se můžeme setkat s plechovkami o objemu 250 ml a 355 ml.

Celkový design plechovky nezaznamenal po celou dobu svojí existence žádnou výraznou změnu. Pro obal plechovky Red Bull zvolil netradiční kombinací barev modré a stříbrné, které byly považovány za snadno přehlédnutelné, což se firmě podařilo vyvrátit.

Uprostřed plechovky je umístěno logo firmy, které znázorňuje dva rudé býky v bojovném postoji na pozadí žlutého slunce. Vzhled loga, které bylo do jisté míry přejato z obalu původního nápoje Krating Daeng (viz. kapitola 2.1), symbolizuje energii, výbušnost a sílu.

Obr. č. 2: Obal nápoje Red Bull

Obr. č. 3: Logo Red Bull

3.1.2. Analýza cenové politiky

Když Red Bull vstupoval v roce 1995 na český trh, již zde určitou dobu působila jeho konkurence. I z toho důvodu společnost zvolila strategii vysoké ceny. Záměrem bylo

odlišit se od konkurence a docílit toho, aby zákazník nevnímal nápoj pouze jako nějaký „já taky“ výrobek, ale jako luxusní produkt. Postupem času, jednak díky marketingovým úspěchům, ale také díky tomu, že se objevovala stále nová a levnější konkurence, docházelo ke snižování ceny v rámci celého trhu.

Z počátku se cena za plechovku Red Bullu pohybovala okolo šedesáti korun. V současné době se cena Red Bullu ve velkoobchodě pohybuje v rozmezí 24 Kč až 26 Kč. V maloobchodě je Red Bull dostupný při akční nabídce zhruba okolo 29,90 Kč. Plechovka mimo akční nabídku stojí přibližně 32,90 Kč. Jelikož mnoho spotřebitelů považuje cenu za měřítko kvality tak i Red Bull se snaží udržovat vyšší cenu, než konkurence. Cenové rozdíly mezi nápojem Red Bull a jeho konkurencí se pohybuje v řádek několika málo korun. Tedy pro zákazníka rozdíl poměrně nepodstatný, ale přesto si tím společnost udržuje image kvalitního a prémiového produktu na trhu.

Firma komunikuje se zákazníky také prostřednictvím množstevních slev. Produkt nabízí v balení multipack (2-packs, 4-packs, 6-packs, 12-packs), který je poskytován ve formě snížení základní ceny podle velikosti nákupu. Pro konzumenta je to cenově výhodnější, než zakoupení stejného množství samostatných produktů.

3.1.3. Strategie komunikační politiky

V obecném smyslu je úlohou komunikační politiky seznámit „zhýčkaného“ zákazníka s výrobou firmy, jeho značkou, apod. Pod pojmem komunikační politika (nebo také komunikační mix) se rozumí nasazení různých nástrojů, které firmy používají jako nosiče cílených informací na trhu.

Marketingové aktivity firmy Red Bull se skládají ze čtyř základních oblastí:

3.1.3.1. Event marketing

Jedná se o akce v oblasti sportu a kultury pořádané společností Red Bull s cílem mediální podpory značky. Obecně lze tyto akce rozdělit na dvě následující části:

a) *Sportovní eventy* – jedná se o soutěže profesionálních sportovců, které mají široké veřejnosti ukázat nejlepší výkony a představit netradiční sportovní odvětví. Tyto akce buď Red Bull organizuje sám, nebo podporuje z nich ty nejkvalitnější. Nejznámější jsou:

   - RB X-Fighters – série závodů akrobatických skoků na freestylových motorkách.
   - RB Crashed Ice – zběsilý závod na bruslích ledovým korytem
   - RB BC One – soutěž nejlepších break dance tanečníků světa.
   - RB Air Race – série závodů akrobatických letadel na čas.

b) *Brand building eventy* – jedná se o amatérské soutěže, prostřednictvím, kterých společnost komunikuje se širokou veřejností a ukazuje své atributy, jako je sebeironie, kreativita a aktivní život. Proslulé jsou například Red Bull Letecký den a Red Bull káry, které jsou organizovány po celém světě.

3.1.3.2. Opinion leaders program

Jde o klasický sponzoring veřejně známých sportovců, umělců, herců, hudebních skupin, apod. Základem je podpora v podobě plechovek Red Bullu. Ta se ale může rozvinout až na finanční pomoc při účasti na nejlepších světových závodech. Red Bull od tohoto programu očekává mediální výstupy podporovaných lidí, ať už se samotnou plechovkou nebo brandovaným oblečením. Cílem ve sponzoringu není využívat dočasné popularity, ale vyhledávat mladé, méně známé a nadějné talenty. Vybraná osoba musí svým vystupováním splňovat tzv. Red Bull atributy jako například: vynalézavý, kreativní, uvolněný, upřímný, polarizující, milující život, nepředvídatelný a mnoho dalších.

Obr. č. 4: Petr Kraus- mistr světa v biketrialu

Obr. č. 5: Aleš Valenta

3.1.3.3. Komunikace (reklama a public relations)

Komunikace má dvě základní větve:

- *Placená inzerce* – do této části spadá TV, tisk, bannery a zajišťuje ji Brand oddělení. Z výzkumu provedeného firmou Red Bull (viz. příloha č. 2) roce 2007, zaměřeného na zjišťování povědomí o značce, produktu a každodenních zvyklostech při konzumaci nápoje, kdy bylo osloveno 400 studentů, vyplývá, že 79% z nich se o Red Bullu dozvědělo prostřednictvím reklamy v televizi. V těchto krátkých reklamních šotech jsou hlavními protagonisty animované postavičky, které jsou vtipnou formou zachyceny v duševně či fyzicky náročných situacích, ze kterých jim pomůže právě Red Bull energy drink.

  Veškeré tyto reklamní kampaně provází příznačný slogan „Red Bull vám dává křííídla“. Je výstižný, snadno zapamatovatelný a přesně charakterizuje účinky nápoje.

- *Neplacená inzerce* – tzv. Editorial. Přes Editorial firma nepropaguje produkt ani jeho složení, ale pouze jednotlivé eventy (sportovní, kulturní) sportovce a umělce. Za umístění v televizi, tisku nebo na internetu společnost nic neplatí. Základem je dobrý materiál, který je pro média zajímavý. Firma si zakládá na výborném zpracování, proto vybírá ty nejlepší fotografy, kameramany, produkci a výsledkem je to, že

sama média mají zájem o editorial. U největších eventů jako jsou např. RB X-Fighters nebo RB Air race došla společnost Red Bull tak daleko, že sama poskytuje licence.

3.1.3.4. Consumer collecting

Tato oblast představuje získávání nových zákazníků. Oddělení Consumer collecting ve společnosti Red Bull ČR tvoří v současné době 42 zaměstnanců. Z převážné většiny se jedná o studenty pracující na pozici Sampling girls a Student Brand Manager. Jejich úkolem je v přímém kontaktu seznamovat širokou veřejnost s účinky nápoje, prezentovat a šířit image firmy.

3.1.4. Organizace distribučního systému

Distribuci neprovádí firma Red Bull. Volba firmy, zajišťující tuto činnost, je do určité míry v kompetenci poboček firmy Red Bull v jednotlivých zemích. Ve většině případů je to společnost Rauch. Má to i svůj historický odkaz, neboť firma Rauch pomohla Red Bullu v jeho začátcích. Stejně tak je tomu i v případě České republiky. Zde vykonává distribuci česká pobočka firmy Rauch GmbH, která vyrábí ovocné šťávy a ledové čaje. V České republice firma Rauch dodává největším zákazníkům, které představují velkoobchody a všechny obchodní řetězce.

Nicméně jednou z aktuálních změn ve společnosti je přechod k distribuci vlastními prostředky. V roce 2008 přestalo být pro firmu Red Bull ČR s.r.o. finančně výhodné platit distribučního partnera, proto je v bussines plánu firmy na rok 2009 počítáno s vytvořením vlastního logistického oddělení. To by mělo převzít veškerou agendu od 1. 5. 2009. Nově plánované oddělení bude mít cca 80 členů.

3.2. Charakteristika cílového trhu výrobku

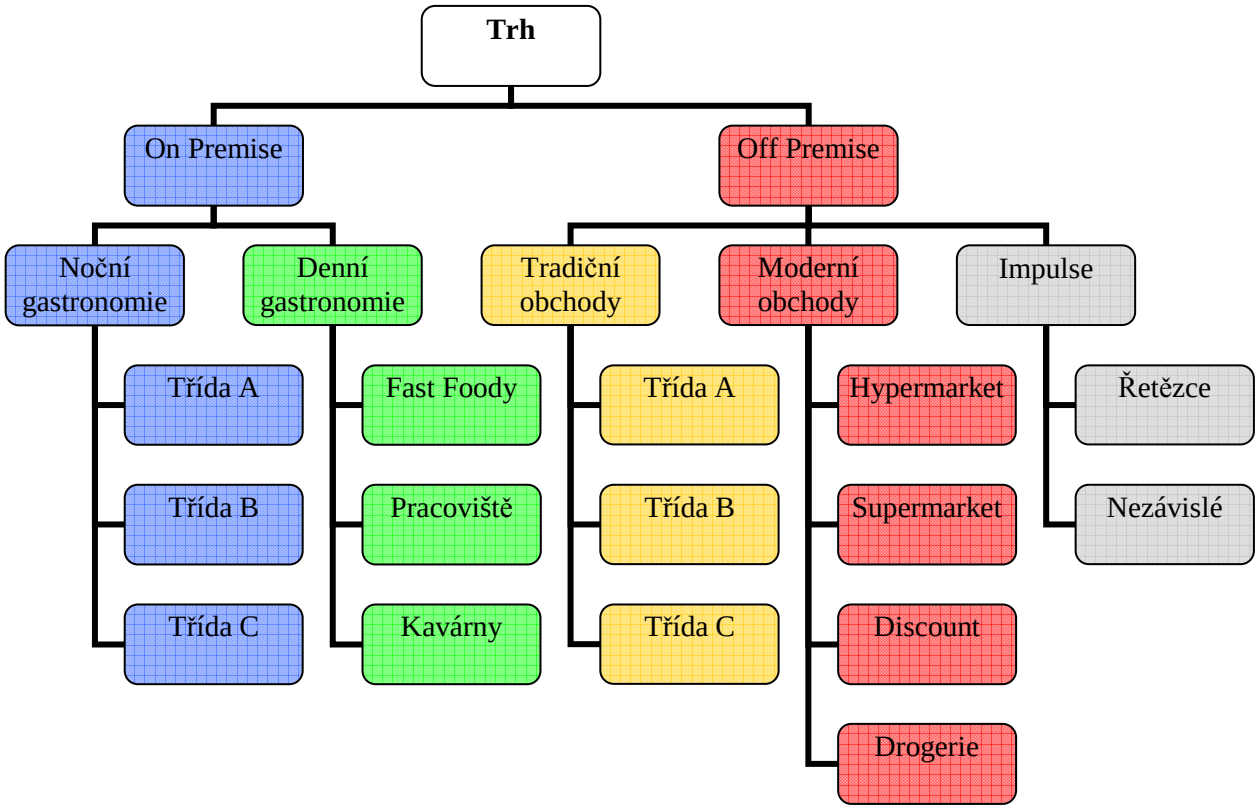
Firma Red Bull rozdělila celý trh v České republice do 2 oblastí:

3.2.1. Ve vztahu k odběratelům

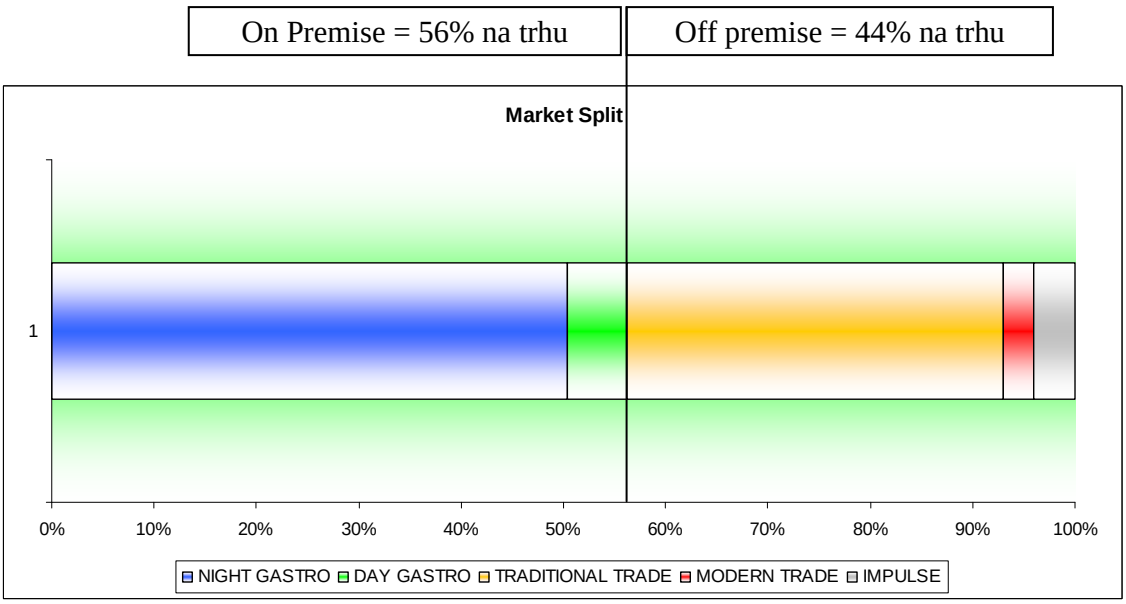
Skupinu odběratelů člení Red Bull do dvou hlavních kategorií:

a) *On Premise* - místem konzumace se stává zařízení, ve kterém byl nápoj přímo zakoupen. Tato kategorie zahrnuje noční podniky a bary, které jsou dále kategorizovány podle své image na podniky třídy A až C, přičemž třída A je nejlepší a třída C je nejnižší. Dále tato kategorie zahrnuje denní gastronomii, která se klasifikuje na Fast foody, jídelny na pracovištích a kavárny.

b) *Off Premise* – po koupi je nápoj zkonzumován mimo zařízení, ve kterém byl zakoupen. Kategorie zahrnuje jednak tradiční obchody, rozdělené opět do tří hlavních tříd (třída A – třída C), dále moderní obchody, které představují hypermarkety, supermarkety, discounty a drogerie. Třetí segment patřící do skupiny Off Premise je tzv. impulse. Do tohoto segmentu patří čerpací stanice nebo non stop bary. Zákazník do těchto zařízení nevstupuje s úmyslem koupit si produkt, ale je veden určitým impulsem.



Graf č. 5: Segmentace trhu podle odběratelů
Zdroj: interní informace firmy Red Bull ČR



Graf č. 6: Rozdělení trhu
Zdroj: Interní materiály firmy Red Bull

3.2.2. Ve vztahu ke konzumentovi

Red Bull ČR člení konzumenty na základě činnosti, kterou vykonávají:

- Sportovci
- Studenti
- Pracující lidé
- Řidiči

Jelikož Red Bull obsahuje vyšší množství kofeinu, nedoporučuje se pít dětem do patnácti let. Hlavní cílovou skupinou, na kterou se společnost zaměřuje, jsou lidé přibližně ve věku 18 – 33 let. Tedy tzv. generace Y. Zástupci generace Y se vyznačují tím, že vyžadují vyšší životní úroveň a jsou proto také více ekonomicky aktivní, než jejich předchůdci z generace X. Kladou důraz na osobní uplatnění, ale stejně tak důležitý je pro ně jejich soukromý život. Jsou to lidé, aktivně žijící, sporující, studující nebo budující si kariéru. Zároveň se ale chtějí bavit. Navštěvují koncerty, noční kluby, setkávají se s přáteli, cestují apod.

3.3. Přehled konkurence na českém a slovenském trhu

Český trh energetických nápojů je silně konkurenční odvětví. Každoročně vstupují na trh desítky nových firem, ale opravdu minimum z nich dokáže na tomto trhu přežít delší dobu. Tyto nápoje většinou nemají dostatečně propracovanou marketingovou strategii, nedokáží zaujmout, přesvědčit a získat své konzumenty. Výčet konkurenčních produktů a jejich porovnání s nápojem Red Bull viz. příloha č. 3.

Mezi své největší konkurenty, kteří na českém trhu působí, firma Red Bull počítá společnost PINELLI, spol. s.r.o., která jako první na českém trhu představila energetický nápoj jako takový. Tento výrobce nealkoholických nápojů se zabývá také produkcí autochemie. Její produktové portfolio zahrnuje energetické nápoje Semtex, Semtex forte, Semtex light, Erektus, Truck Power, iontový nápoj Iso Sprint, také Ice Coffee nebo Green Tea. V rámci mediální podpory produktu Semtex, zvolila společnost

PINELLI reklamní kampaň nazvanou To dáš!, v podobě krátkých televizních spotů vysílaných televizí Prima a Nova v období září v odpoledních a večerních hodinách. Kampaň zahrnuje i bigboardy. Co se týče jejich marketingových aktivit je společnost hlavním sponzorem letního festivalu Semtex culture a podílí se na sponzoringu i jiných letních festivalů.

Dalším konkurentem poslední doby je společnost Al-Namura, spol.s r.o. se svým produktem Big Shock!. Tento produkt se původně etabloval pouze v kanále Off Premise (viz. kapitola 4.1) a poslední dobou má marketingové aktivity i v gastronomii. Pro majitele gastro zařízení nabízejí různé reklamní materiály jako lednice, popelníky, zástěry pro barmany a jiné. Firma se také začala věnovat sponzoringu převážně sportovců. Energetický nápoj Big shock! je úspěšný do velké míry proto, že nabízí svým zákazníkům velké balení za nízkou cenu, což je zřejmě pro některé české konzumenty důležitější než kvalita nebo značka.

Také společnost TECFOOD, s.r.o. je konkurentem, který stojí za zmínku. Její nápoj Kamikaze se od ostatních vyznačuje především netradičním složením. Obsahuje například extrakt ze semene konopí, extrakt z guaranya, dalšími složkami jsou buvolí tráva, tribulus terrestris a synephrine. Reklamní kampaně Kamikaze probíhají vždy na jaře a snaží se upozorňovat na své přírodní složení. Tato společnost má zhruba 10% podíl na českém trhu s energetickými nápoji.

V současné době je dokonce možné téměř v každém hypermarketu nebo supermarketu objevit energetický nápoj vyráběný v rámci vlastní značky daného řetězce, které jsou označeny logem obchodu. Tak vznikají například Spar Blue Bear nebo Tesco Kick a jiné. Liší se svým pohledem na energy drinky, kdy nepropagují benefity energetického nápoje, tzn. nekladou důraz na jejich funkčnost, ale spíše na cenu.

3.4. PEST analýza firmy Red Bull

3.4.1. Politické a legislativní faktory makroprostředí

Konkurenční a antimonopolní opatření

V České republice musí Red Bull bojovat s opravdu velkou konkurencí. Občas se stane, že se na trhu objeví nápoj s nápadně podobným jménem (například Red Bill) nebo designem plechovky, kdy hrozí, že zákazník tuto značku zamění s originálním Red Bullem. Obchodní právo toto počínání označuje jako nekalou soutěž. V minulosti se již několikrát stalo, že byl Red Bull nucen učinit soudní kroky na obranu své značky a pověsti. Veškeré soudní spory doposud Red Bull vyhrál.

Legislativní úpravy vztahů

Jelikož je na trhu poměrně velké množství konkurentů a také napodobovatelů, kteří chtějí dobré jméno Red Bullu zneužít pro svůj prospěch, je nutné investovat finance také do ochranných známek, patentů a licencí. Příkladem může být již zmiňovaný slogan: „Red Bull Vám dává křííídla“, kdy není možné, aby jiná firma zabývající se výrobou energy drinků slovo „křííídla“ použila.

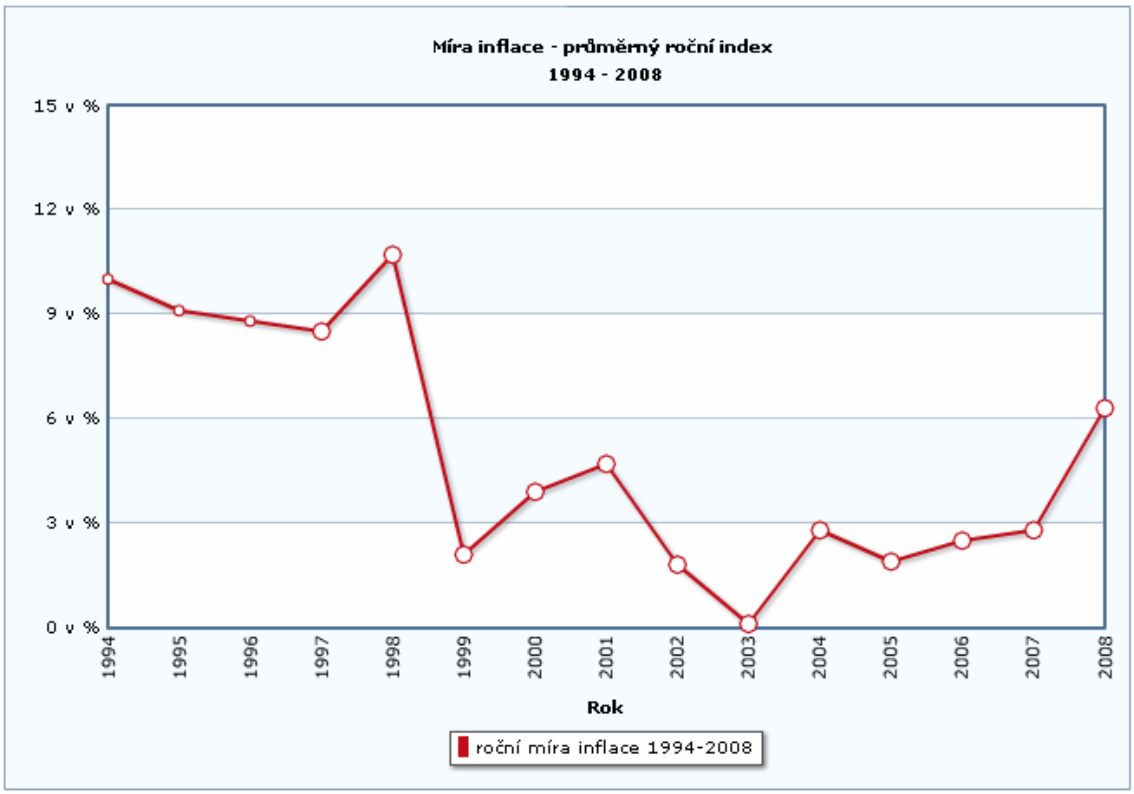
Zákonné normy na ochranu spotřebitele

Red Bull a energetické nápoje obecně, jsou typy produktů, které musejí splňovat přísné normy z hlediska kvality, složení, nezávadnosti atd. Proto je nezbytné mít velké množství osvědčení, lékařských a vědeckých testů. Společnost Red Bull si nechala vypracovat několik studií a ve svých propagačních letácích se odkazuje na jednu z nich: Reyner LA and Horner JA, Efficacy of a functional energy drink in counteracting driver sleepiness, Physiology and Behaviour 75, 331 - 3358 (2002).

3.4.2. Ekonomické faktory makroprostředí

Inflační tendence

Inflace je ekonomický jev, který označuje všeobecný růst cenové hladiny, neboli snížení kupní síly peněz. Zvyšování cenové hladiny především negativně ovlivňuje mzdy. Za stejnou mzdu si můžete koupit menší počet statků – klesá kupní síla obyvatel, což může mít za následek, že kupující se při volbě energického nápoje mohou rozhodnout pro koupi levnějšího, konkurenčního produktu.



Graf č. 7: Míra inflace
Zdroj: Český statistický úřad

Daňové a celní podmínky

Nápoj Red Bull je výlučně vyráběn v Rakousku a odtud je distribuován do ostatních zemí, proto jakékoliv daňové nebo celní omezení může mít na firmu negativní dopad.

3.4.3. Sociální a demografické faktory makroprostředí

Základní kulturní hodnoty společnosti a její způsob života

Velká část zástupců mladší generace je neustále ve spěchu. Schůzek a jiných, ať pracovních či nepracovních aktivit přibývá, ale času je stále stejně. V takovém okamžiku lidé hledají něco, co by je povzbudilo a dodalo sílu do další činnosti. Právě pro tuto situaci je nápoj Red Bull koncipován. Jak výrobce na obalu nápoje uvádí, Red Bull zvyšuje výkonnost, rychlost reakce, bdělost, zlepšuje koncentraci a stimuluje metabolismus.

Současným trendem je také zdravý a aktivní životní styl. Na tento fakt Red Bull zareagoval už v roce 2003, kdy přišel na trh s novinkou Red Bull Sugarfree. V současné době představuje nový produkt Red Bull Cola, který je vytvořený pouze z přírodních ingrediencí a měl by konkurovat tradičním kolovým nápojů. Tento produkt se ovšem doposud do České republiky oficiálně nedováží, nicméně je neoficiálně dovážen velkoobchody ze zahraničních trhů, kde se tento produkt již distribuuje, čímž společnosti unikají značné finanční částky.

Sociální prostředí

Sociální prostředí člověka zahrnuje jeho životní a pracovní podmínky, úroveň příjmů, vzdělání a také společenství, jehož je člověk součástí. Sociální prostředí, ve kterém jedinec žije, má značný vliv na jeho kupní rozhodování.

3.4.4. Technologické faktory

Technologický rozvoj země

Investice do informačních a komunikačních technologií podporují ekonomický a sociální rozvoj. Česká republika je jednou ze tří zemí střední a východní Evropy, které dosahují západoevropské úrovně z pohledu rozvoje informačních a komunikačních technologií. Tento fakt umožňuje firmě Red Bull dobře komunikovat prostřednictvím reklamních kampaní v televizi popř. na internetu.

Přijímání nových technologií

Podle průzkumu Datamonitoru jsou samochladicí obaly nejnovější inovací, kterou chce nápojový průmysl zaujmout spotřebitele. Analytik chování spotřebitelů tvrdí, že ti již nehledají jen značku, ale chtějí nové typy nápojů spolu s inovativními metodami servírovaní a konzumace. Ve snaze vyhovět spotřebitelským preferencím se rostoucí počet výrobců nápojů snaží nabízet své inovované produkty na trhu.[30]

Firma Red Bull se zavedením této inovace zatím nepočítá, což by mohlo znamenat určitou výhodu pro konkurenci.

Stále dokonalejší systém prodeje nápoje

Pro maximální pohodlí zákazníků je možno nápoj Red Bull dovážet přímo do domů při objednávce přes internet.

3.4.5. Ekologické faktory

Obaly, které jsou šetrné k životnímu prostředí

Samotná plechovka váží pouhých 10 gramů a je plně recyklovatelná. Navzdory tomu není obal zálohovaný (jako je tomu např. v Německu) a je nevratný. Záleží tedy na každém, zda třídí odpad nebo ne.

[30] *Potravinářský zpravodaj* [online]. [cit. 2009-04-20] Dostupný z WWW: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/PZ/PZ_prosinec%202007.pdf

3.5. SWOT analýza

Při zpracování marketingové strategie je důležité provést jak externí analýzu příležitostí a hrozeb podniku, tak i posoudit slabé a silné stránky, tedy interní stav firmy. Na základě této analýzy může vedení společnosti formulovat jednotlivé strategie, které z dané analýzy vyplývají.

Silné stránky - Strengths	Slabé stránky - Weaknesses
1. Inovativní – organizuje zajímavé a nevšední eventy. 2. Silná značka – Red Bull je často chápán jako synonymum energetických nápojů. 3. Image výrobku - označován za životní styl. 4. Vysoká kvalita produktu a zdravotní nezávadnost – doloženo vědeckými testy. 5. První a nejlepší na trhu – tradice nápoje. 6. Silná podpora prodeje – smapling, amatérské a profesionální soutěže, vtipná reklama. 7. Známý téměř po celém světě.	1. Finančně náročné marketingové aktivity. 2. Marketingový mix neoslovuje širokou veřejnost. Marketingové aktivity zaměřené především na mladé a aktivní lidi. 3. Není řešena recyklace - obaly plechovek nejsou zálohované, jako je tomu např. v Německu 4. Nepřipravenost na situaci, kdy je produkt Red Bull Cola dovážen velkoobchody ze sousedních trhů – firmě unikají nezanedbatelné finanční částky. 5. Současně s předchozím bodem souvisí také marketingová nepřipravenost -vzhledem k tomu, že RB Cola není v ČR propagována, zákazníci často přesně nepochopí, o jaký produkt se jedná.

Příležitosti - Opportunities	Ohrožení - Threats
1. Rostoucí obliba energetických nápojů. 2. Vstupy na nové zahraniční trhy.	1. Paralelní dovozy nápoje Red Bull energy drink ze zahraničí. 2. Stále rostoucí konkurence. 3. Cenová dostupnost konkurence.

3.5.1. Závěry SWOT analýzy a návrhy na opatření

Jak je patrné, silné stránky převyšují nad slabými, což je velice příznivý jev. Ovšem jako zásadní slabinu vidím v tom, že společnost vyvinula nový produkt, který doposud do ČR nedováží, nicméně je dovážen velkoobchody, na čemž firma tratí. Proto se budu v další části své práce věnovat návrhům jak tento produkt na český trh uvést, konkrétně se zaměřím na jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Uvedené hrozby prozatím na společnost neměly výraznější negativní dopad. Sice český trh energy nápojů je vysoce konkurenční prostředí, avšak spousta nově vstupujících firem na něm příliš dlouho nepřežije. A aktivity významnějších konkurentů společnost sleduje.

Příležitostí v podobě vstupů na nové zahraniční trhy společnost téměř každoročně využívá a neustále se tak snaží rozšiřovat svoji v působnost.

3.6. Návrh marketingových nástrojů pro uvedení nového produktu na český trh

Jak již bylo řečeno (viz. kapitola 5. 3.) společnost Red Bull GmbH v současné době představuje na trhu novinku ve svém sortimentu, kterou je Red Bull Simply Cola. Tento produkt je specifický tím, že je vytvořený pouze z přírodních ingrediencí a měl by konkurovat tradičním kolovým nápojům. Red Bull Simply Cola se doposud do České republiky oficiálně nedováží, ale na pultech českých obchodů již k dostání je, jelikož velkoobchody tento výrobek zaznamenaly a samy ho nakupují ze zahraničí. Tím ovšem společnosti unikají nemalé finanční částky.

Další nevýhodou toho, že tento produkt se dováží neoficiálně, je to, že velká část spotřebitelů, nemá větší tušení o tom, co vlastně kupuje. Jelikož název Red Bull mají spojený s energetickým drinkem, často ho mylně označují za Red Bull s Colou, což samozřejmě není pravda. Jednoduše se dá říci, že společnost v tomto směru trochu zaspala.

V následující části budu formulovat návrh marketingových nástrojů pro uvedení nápoje Red Bull Cola na český trh. Konkrétně se zaměřím na oblast komunikační politiky, kdy navrhnu možnosti jak produkt představit potenciálním zákazníkům.

3.6.1. Produkt – Red Bull Simply Cola

Jedním z nejoblíbenějších nealkoholických nápojů, tohoto a minulého století, se stala Cola. V Evropě si ji oblíbili především mladší generace, ale například v Americe je věkový rozsah konzumentů mnohem širší. Na americkém trhu je nabídka příchutí kolových nápojů daleko pestřejší než v Evropě. K dostání je zde například Coca-cola s příchutí maliny, třešně, vanilky, citrusu a dalších variací. Trendem poslední doby je, jak bylo již zmíněno, zdravý životní styl. Klasická Cola obsahuje příliš velké množství cukru, proto snahou výrobců je vytvářet nápoj chuťově totožný s onou klasickou Colou, ale obsah cukrů omezit na minimum nebo ho nahradit umělými sladidly. Jenže ani umělá sladidla nemusejí být podle některých odborníku zcela bezpečná a neškodná.

A právě zde se otevírají nové možnosti trhu, na což společnost Red Bull relativně rychle zareagovala a během roku 2008 představila na trzích několika vybraných zemí svůj nový, a co se týče dosavadního zaměření společnosti, zcela odlišný produkt, kterým je Red Bull Simply Cola (dále jen Red Bull Cola).

Simply je anglický výraz znamenající prostě, jednoduše. Red Bull Cola je prostě Cola vyrobená výhradně z přírodních ingrediencí. Její složení neobsahuje žádné tajné formulky, jako například Coca-cola. Naopak všechny složky jsou uvedeny na zadní straně plechovky a každý se tak s nimi může seznámit.

A především v přísadách se podle mého názoru skrývá síla a potenciál tohoto nápoje. V dnešní době je téměř nemožné najít potraviny, aniž by obsahovaly konzervační látky, umělá barviva, umělé aroma nebo kyselinu fosforečnou, což je kyselina, která se využívá mimo jiné při výrobě nealkoholických nápojů (nese označení E338 a obsahuje ji například Coca-Cola). Jak se uvádí na obalu Red Bull Coly, žádnou z výše uvedených látek neobsahuje.

<u>Složení nápoje Red Bull Cola</u>:

Obr. č. 6: Obal nápoje Red Bull Cola

- Voda
- Cukr
- Oxid uhličitý
- Sirup z karamelového cuktu
- Přírodní aroma z rostliných extraktů (0,37%), konkrétně se jedná o: galangal, vanilka, semeno hořčičné, citrus, kola ořech, kakao, citrón, zázvor, listy Kokainovníku pravého neboli koky (tato přísada je v některých zemích zakázána, tudíž napoj s výtažkem z listů koky je k dostání jen na některých

trzích), pomeranč, máta rolní, borovice, kardamon, hřebíček, koncentrát citronové šťáva

- Kofein z kávového zrna (0,013%)

Vezmu-li v úvahu, že společnost Red Bull se po celou dobu své existence zaměřovala pouze na výrobu energetického nápoje, je důležité, pro dosažení úspěchu s novým produktem na trhu limonád, aby se něčím odlišoval od ostatní konkurence a dokázal zákazníky zaujmout, což podle mého názoru společnost splnila díky onomu přírodnímu složení.

Mně osobně konzumace nápojů z plechovek přijde poměrně nehygienická, proto bych doporučovala učinit jisté hygienické opatření a to v tom smyslu, že by horní část plechovky byla zajištěna snímatelným krytem, který by mohl odstranit, až konečný spotřebitel po zakoupení nápoje.

3.6.2. Návrh cenové strategie

Jelikož se jedná o výrobek, který je výjimečný svým složením a společnost Red Bull má prestižní image a dlouholetou tradici na trhu navrhovala bych zvolit cenu vyšší, tedy tzv. cenovou strategii skimming, která by zohledňovala kvalitu výrobku. Výhodou této cenové strategie je možnost soustředit se plně na ty zákazníky, jimž nový produkt přináší největší užitek, a jsou tedy ochotni za něj zaplatit. S poklesem ceny může pak výrobek získávat nové segmenty spotřebitelů. Navrhovala bych zavést cenu zhruba o 20% vyšší než je cena konkurenčních produktů. Nebude se tak jednat o výrazný rozdíl, který by zákazníka od koupi produktu odradil a zároveň dodá produktu punc originality.

3.6.3. Návrh distribuce

Doposud byla distribuce zajišťována prostřednictvím distribučního partnera společnosti Rauch. Nyní se ukázalo, že tento způsob řešení distribuce je finančně neefektivní

a společnost od 1. 5. 2009 přechází k vlastní organizaci distribuce, kterou bude zabezpečovat nově vzniklé oddělení logistiky.

Jelikož nápoje představují zboží denní spotřeby je distribuce řešena formou nepřímé distribuční cesty s využitím dvou obchodních mezičlánků a to velkoobchodu a maloobchodu. Avšak navrhovala bych zaměřit se také na přímou distribuci, kdy by bylo pro prodej nápojů využito automatů, které by byly umístěny na místech, kde se cíloví zákazníci nejvíce pohybují. U energetického nápoje jsou jimi především studenti a pracující lidé. V případě Red Bull Coly je okruh spotřebitelů mnohem širší, nicméně nejdříve ho zřejmě zaznamenají konzumenti energetického nápoje Red Bull. Tedy bylo by vhodné umístit tyto automaty ve školách, knihovnách, na pracovištích a ve sportovních a zábavních centrech. Výhoda této formy přímé distribuce je v možnosti prodeje nápojů po 24 hodin denně.

Jelikož Red Bull Cola nese ve svém názvu označení „Red Bull“, které si většina lidí automaticky spojuje s energetickým nápojem, je velice důležité dbát na kategoricky správné zařazení nápoje v obchodech a zajistit jeho umístění mezi nápoje kolové nikoliv energetické. V opačném případě by mohlo dojít k tomu, že spotřebitelé budou chybně považovat Red Bull Colu za energetický nápoj s colou. V tom ale samozřejmě sehraje také důležitou roli celková propagace nápoje a správná komunikace se zákazníky, kdy bude důležité vysvětlit, o jaký produkt se jedná.

3.6.4. Návrh propagace

Právě tuto část marketingového mixu má společnost na opravdu vysoké úrovni. Jelikož se firma Red Bull ČR nemusí zabývat samotnou výrobou nápoje (tu zajišťuje celosvětově společnost RAUCH viz. kapitola 3.1.1.), má dostatek prostoru koncentrovat se na vlastní marketingové aktivity.

Cíl propagace:

Společnost Red Bull ČR má vlastní oddělení nazvané Consumer collecting (viz. kapitola 3.1.3.4), jehož úkolem je získávání nových zákazníku. Pro představení

produktu Red Bull Cola českým spotřebitelům bude hlavním cílem propagace seznámit potenciální konzumenty s novým produktem a vysvětlit jim jeho výhody.

Pro tuto činnost bych využila týmy sampling girls. Dívky by pro svoji práci využívaly brandovaná propagační auta, s plechovkou Red Bull Coly umístěnou na zadní straně kapoty vozu. Tato auta jsou nyní využívána pro propagaci energetického nápoje, tedy pouze by došlo ke změně designu.

Obr. č. 7: Red Bull sampling auto

Sampling girls by rozdávaly všechny produkty značky Red Bull. Tedy jak Red Bull Colu, tak i Red Bull energetický nápoj a Red Bull sugarfree. Oslovovány by byly všechny cílové skupiny, které jsou rozděleny na kategorie:

- studenti,
- sportovci,
- pracující,
- řidiči.

Velice důležité je všem konzumentům vysvětlit přednosti výrobků a v případě, že mají zájem dodat energii, dívky jim nabídnou Red Bull energy drink. Pokud potřebují osvěžit pak je tu Red Bull Cola.

Společnost by měla poukazovat na hlavní trumf nápoje a to výhradně přírodní složení. To je to, čím se Red Bull Cola liší od ostatní konkurence a co v dnešní době, která se vyznačuje rostoucím zájmem o zdravé a přírodní produkty, může spotřebitele zaujmout a získat.

Aktivity v oblasti gastronomie:

Dále by bylo dobré zaměřit se na oblast gastronomie. Red Bull Cola by se prodávala v restauracích, klubech, kavárnách buď jako samostatný nápoj nebo by se společnost Red Bull ČR spojila se strategickým partnerem na poli alkoholických nápojů a společně by právě v oblasti gastronomie prezentovali míchaný drink.

Event marketing:

Zavedení značky na trh by usnadnila barmanská soutěž organizovaná společností Red Bull ČR pro ty nejlepší barmany v České republice, které by si sama společnost vybrala a oslovila. Cílem akce by bylo získat soutěžící pro tento produkt a přesvědčit je o tom, že Red Bull Cola má jedinečnou a nezaměnitelnou chuť. Cenou pro výherce by byl zájezd do vybraného gastronomického letoviska, jako je například Ibiza nebo New York. Celá akce by byla komunikována ve scénových médiích, která by o konání soutěže informovala a dále by byla přítomna na samotné akci, z čehož by vzešly reportáže a rozhovory se soutěžícími nebo organizátory. Dále by také vybraní zástupci daných médií doprovázeli výherce na jeho cestě a informovali o zážitcích a nově nabytých zkušenostech.

Média:

Důležitá je také forma sdělení. Jednak je to jak jsem již zmínila představení produktu „face to face“, což je velice účinná forma propagace, kterou mají na starosti sampling girls. Dále bude nutné přejít k intenzivní propagaci v médiích. Vhodné budou kreslené reklamní spoty, které slouží pro prezentaci Red Bull energy drinku, upravené pro nový produkt Red Bull Cola. Dané spoty bych navrhovala vysílat jednak v komplexech

multikin, ale také na televizních stanicích v tzv. prime timech, tedy před hlavním zpravodajstvím nebo večerním filmem.

Další účinnou formou propagace bude zajištění reportáží ať v hlavním zpravodajství nebo v různých lifestylových televizních magazínech z konání např. výše zmíněné barmanské soutěže nebo z jiných kulturních či sportovních akcí pořádaných společností Red Bull ČR.

Závěr

Ve své práci jsem se zabývala návrhem marketingové strategie pro firmu Red Bull ČR s.r.o. Podkladem mi byly zpracované analýzy současného stavu firmy a jejího vnějšího okolí. Na základě jejich vyhodnocení jsem se rozhodla navrhnout opatření pro jednotlivé části marketingového mixu, týkající se uvedení nového produktu na český trh.

V první části práce jsem se zabývala zpracováním teoretických poznatků, které se týkají řešeného problému. Věnovala jsem se definici marketingu, následně marketingové strategii a marketingovému mixu. Dále jsem přešla k prostředí, ve kterém podnik působí a v závěru teoretické části jsem se zabývala vysvětlením SWOT analýzy.

Pro zpracování praktické části práce bylo nejprve nutné získat informace o firmě samotné. Věnovala jsem pozornost historii a vzniku společnosti, její definici podle obchodního práva, ekonomickému vývoji a strategii, kterou firma uplatňuje. Dále jsem přešla k analýze současného stavu firmy a jejího postavení na trhu, kdy jsem se podrobně zaměřila na analýzu marketingového mixu, nebo chceme-li 4 P. Následně jsem věnovala pozornost cílovému trhu výrobku a jeho rozdělení. Dalším krokem byla analýza stávající konkurence na českém a slovenském trhu a analýza makrookolí v podobě PEST analýzy. Výsledky všech těchto analýz a ostatních získaných informací mi posloužily pro vyhotovení interní a externí analýzy neboli SWOT analýzy. Z této analýzy vyplynuly důležité poznatky, na základě kterých jsem následně navrhla jednotlivá opatření, týkající se marketingového mixu pro situaci zavedení nového produktu na český trh. Zde jednotlivé návrhy shrnu:

- Hygienické opatření v podobě zajištění horní části plechovky snímatelným krytem.
- Zavést cenu o 20% vyšší než je cena konkurence.
- Zaměřit se mimo jiné na přímou distribuci – využití prodejních automatů.
- Dbát na kategoricky správné zařazení nápoje - mezi kolovými nápoji v obchodech.

- Pro propagaci Red Bull Coly využít Sampling girls a brandovaná propagační auta.
- Konzumentům osloveným v rámci samplingu nabídnout jak energetický nápoj pro dodání energie, tak Colu pro osvěžení.
- Poukazovat na hlavní trumf nápoje a to výhradně přírodní složení.
- Zaměřit se na oblast gastronomie - spojit se strategickým partnerem na poli alkoholických nápojů a společně v oblasti gastronomie prezentovat míchaný drink.
- Uspořádat velký event – barmanská soutěž pro nejlepší barmany v ČR.
- Intenzivní propagace v médiích - kreslené reklamní spoty upravené pro produkt Red Bull Cola a vysílané v komplexech multikin, ale také na televizních stanicích v prime timech.
- Zajištění reportáží v hlavním zpravodajství nebo v různých lifestylových televizních nebo tištěných magazínech z konání eventů.

Výsledný dokument je pouze příspěvek k návrhu marketingové strategie a tímto byly také cíle stanovené v úvodu této práce splněny.

Za osobní přínos považuji to, že jsem prakticky aplikovala teoretické poznatky získané studiem. Doufám, že celková analýza společnosti Red Bull ČR s.r.o. a mnou navrhovaná opatření a doporučení, nebo alespoň některá z nich, budou pro firmu přínosem a rozhodne se pro jejich realizaci.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. č. 1: Marketingová koncepce …….11
Obr. č. 2: Obal nápoje Red Bull ……...……..32
Obr. č. 3: Logo Red Bull ……...….32
Obr. č. 4: Petr Kraus-mistr světa v biketrialu …….35
Obr. č. 5: Aleš Valenta ……...35
Obr. č. 6: Obal nápoje Red Bull Cola ……...……..48
Obr. č. 7: Red Bull sampling auto ……..51
Tabulka č. 1: Strategie plynoucí ze SWOT analýzy …….....…21
Tabulka č. 2: Expanze firmy Red Bull na nové trhy v jednotlivých letech ……23
Graf č. 1: Vývoj prodejů plechovek v miliónech kusů ……...…....26
Graf č. 2: Přehled tržeb v tis. společnosti Red Bull ČR s.r.o. ……27
Graf č. 3: Životní cyklus energetického nápoje Red Bull ……..30
Graf č. 4: Nejčastěji konzumované povzbuzující nápoje ……...31
Graf č. 5: Segmentace trhu podle odběratelů …….38
Graf č. 6: Rozdělení trhu …….....38
Graf č. 7: Míra inflace …….……...42

Seznam příloh

Příloha 1: Organizační struktura
Příloha 2: Marketingový výzkum zpracovaný firmou Red Bull ČR s.r.o.
Příloha 3: Srovnání energetického nápoje Red Bull s konkurencí.

Seznam použité literatury

[1] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing: základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

[2] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

[4] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[5] KINCL, J. a kolektiv.: *Marketing podle trhů.* 1.vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

[6] KOTLER, P. *Marketing Management.* 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Viktoria Publishing a.s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[7] KOTLER, P.: *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

[8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[9] MAJARO, A. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[10] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K.: *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

[11] SMITH, P.: *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[12] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[13] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Internetové zdroje

[14] *Moderní obchod* [online]. [cit. 2009-03-12] Dostupný z WWW: http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4222

[15] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2009-04-20] Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mira_inflace

[16] *Potravinářský zpravodaj* [online]. [cit. 2009-04-20] Dostupný z WWW: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/PZ/PZ_prosinec%202007.pdf

[17] *Marketing na internetu* [online]. [cit. 2009-05-10] Dostupný z WWW: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/