

Abstrakt

Autor: Laura Doubková

Název: Segmentace zákazníků dle příchutí energetických nápojů značky Red Bull

Cíl: Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat zákaznické segmenty na základě jejich preferencí k jednotlivým příchutím energetických nápojů značky Red Bull.

Metody: Tato práce využívá kvantitativní výzkumnou metodu. Sběr dat byl proveden prostřednictvím online dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen na základě literární rešerše a odborných studií. Analýza dat byla nejprve provedena metodou lokte za účelem určení optimálního počtu clusterů pro každou příchut' nápoje. Následně byly jednotlivé clustery identifikovány a charakterizovány pomocí shlukovacího algoritmu K-modes, který je optimalizován pro práci s kategoričnými daty.

Výsledky: Analýza ukázala, že výběr konkrétních příchutí energetických nápojů Red Bull je ovlivněn různými demografickými, psychografickými a behaviorálními faktory. To naznačuje potřebu diferencovaného přístupu ke každému zákaznickému segmentu. Tyto poznatky demonstrují, že adekvátní segmentace trhu a cílený marketing mohou výrazně pomoci značce Red Bull při uspokojování potřeb zákazníků a posilování její konkurenceschopnosti na trhu energetických nápojů.

Závěr: Na základě analýzy diferenciačních faktorů při výběru příchutí energetických nápojů Red Bull, včetně demografických, psychografických a behaviorálních proměnných v jednotlivých segmentech, může značka Red Bull zvážít optimalizaci své marketingové strategie tak, aby lépe odpovídala specifickým potřebám a preferencím jejích zákazníků.

Klíčová slova: energetické nápoje, Red Bull, segmentace trhu, marketingová strategie, shluková analýza, marketingový výzkum