

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra managementu sportu

Segmentace zákazníků dle příchutí energetických nápojů značky

Red Bull

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Laura Doubková

Praha, květen 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Laura Doubková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

.....

Poděkování

Ráda bych vyjádřila upřímné díky všem, kteří mi byli nápomocní při psaní této bakalářské práce. Zvláště bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, trpělivost a podporu během celého procesu psaní. Děkuji také své rodině a přátelům za neustálou podporu a povzbuzení. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří se podíleli na sběru dat pro tuto práci.

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 kategorickými 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 zvážit optimalizaci své marketingové strategie tak, aby lépe odpovídala specifickým potřebám a preferencím jejich zákazníků.

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

Abstract

Author: Laura Doubková

Title: Customer segmentation by flavour of Red Bull energy drinks

Objectives: The main objective of this bachelor thesis is to identify customer segments based on their preferences for different flavours of Red Bull energy drinks.

Methods: This thesis uses a quantitative research method. Data collection was conducted through an online questionnaire survey. The questionnaire was developed based on literature search and professional studies. The data analysis was first conducted using the elbow method to determine the optimal number of clusters for each beverage flavour. Subsequently, the clusters were identified and characterized using the K-modes clustering algorithm, which is optimized to work with categorical data.

Results: The analysis showed that the choice of specific flavours of Red Bull energy drinks is influenced by various demographic, psychographic and behavioural factors. This suggests the need for a differentiated approach to each customer segment. These findings demonstrate that adequate market segmentation and targeted marketing can significantly help the Red Bull brand to meet customer needs and strengthen its competitiveness in the energy drink market.

Conclusion: By analysing the differentiating factors in the choice of Red Bull energy drink flavours, including demographic, psychographic and behavioural variables in each segment, the Red Bull brand can consider optimising its marketing strategy to better match the specific needs and preferences of its customers.

Keywords: energy drinks, Red Bull, market segmentation, marketing strategy, cluster analysis, marketing research

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍLE A ÚKOLY	10
2.1	Hlavní cíl.....	10
2.2	Dílčí úkoly	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1	Orientace na zákazníka	11
3.1.1	Mapování cesty zákazníka	14
3.2	Segmentace trhu.....	15
3.2.1	Strategie pokrytí trhu	16
3.2.2	Benefity segmentace trhu.....	17
3.2.3	Náklady na segmentaci trhu.....	19
3.3	Přístupy k segmentaci trhu.....	19
3.3.1	Přístupy založené na organizačních omezeních.....	19
3.3.2	Přístupy založené na výběru segmentačních proměnných	20
3.4	Zdroje dat pro segmentaci.....	22
3.4.1	Druhy datových struktur v segmentační analýze.....	22
3.4.2	Využití Big Data a Business Analytics v marketingové segmentaci	24
3.5	Analýza dat a validace segmentů.....	25
3.6	Targeting.....	26
3.7	Positioning.....	27
3.7.1	Značka a její role.....	28
4	METODICKÁ ČÁST.....	30
4.1	Výzkumná metoda	30
4.2	Výběr a velikost vzorku	30
4.3	Zdroje a sběr dat	31
4.4	Analýza dat	32
5	ANALYTICKÁ ČÁST.....	34
5.1	Demografické charakteristiky.....	36
5.2	Psychografické charakteristiky	39
5.3	Behaviorální charakteristiky	40
6	SYNTETICKÁ ČÁST.....	45
6.1	Red Bull Original.....	47

6.2	Red Bull Sugarfree/Zero	49
6.3	Red Bull Blue Edition.....	51
6.4	Red Bull Tropical Edition.....	53
6.5	Red Bull Limited Editions	54
6.6	Red Bull Red Edition.....	56
6.7	Doporučení pro značku Red Bull.....	59
7	DISKUZE	61
8	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM LITERATURY.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

1 ÚVOD

Současný trh energetických nápojů zaznamenává významný růst, zejména díky rostoucí poptávce po produktech poskytujících okamžitý příliv energie a zlepšení koncentrace. Tato kategorie nápojů si získala velkou oblibu mezi mladými lidmi, studenty a profesionály, kteří hledají rychlá a efektivní řešení pro zvládnání náročných denních aktivit. V tomto dynamickém a konkurenčním prostředí se jednotlivé značky neustále snaží inovovat a přizpůsobovat své produkty aktuálním trendům a preferencím zákazníků.

Mezi nejvýznamnější hráče na trhu energetických nápojů patří značka Red Bull, která si díky své výrazné marketingové strategii, široké škále příchutí a nezaměnitelnému logu vybuodovala silné postavení. Od svého založení v roce 1987 se Red Bull stal synonymem pro energetické nápoje, přičemž jeho ikonická modro-stříbrná plechovka je rozpoznatelná po celém světě. Společnost nejen nastavila standardy v oblasti energetických nápojů, ale také významně přispěla k vytvoření celého tržního segmentu. Red Bull neustále usiluje o získání nových zákazníků a udržení loajality těch stávajících prostřednictvím inovací a rozšiřování svého produktového portfolia.

Tržní prostředí energetických nápojů je charakterizováno vysokou mírou konkurence a nepřetržitým bojem o zákazníky. Firmy investují značné prostředky do marketingových kampaní, sponzorství sportovních a kulturních akcí a dalších aktivit, které zvyšují povědomí o značce a posilují její image. Red Bull, jako průkopník v této oblasti, využívá různé marketingové strategie, včetně sponzorství extrémních sportů, hudebních festivalů a inovativních reklamních kampaní, což z něj činí atraktivní volbu pro širokou škálu zákazníků.

Segmentace trhu je klíčovým nástrojem, který firmám pomáhá lépe porozumět potřebám a preferencím jejich zákazníků. Rozpoznání a pochopení těchto segmentů umožňuje přizpůsobit marketingové strategie tak, aby byly co nejúčinnější a nejrelevantnější pro jednotlivé skupiny zákazníků. Tímto způsobem mohou firmy nejen zvyšovat prodeje svých produktů, ale také budovat silnější vztahy se zákazníky a zvyšovat jejich loajalitu. Analýza zákaznického chování a preferencí produktů je tedy zásadním prvkem pro dosažení úspěchu na konkurenčním trhu, nejen energetických nápojů.

2 CÍLE A ÚKOLY

2.1 Hlavní cíl

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

Data o charakteristikách, chování a preferencích zákazníků budou získána prostřednictvím marketingového výzkumu formou online dotazníkového šetření. Podkladem pro tvorbu dotazníku a výběr segmentačních kritérií bude rešerše literatury a odborných studií.

Tímto způsobem si práce klade za cíl o co nejrelevantnější rozdělení části zákaznického trhu. Výsledné informace mohou posloužit jako východisko pro optimalizaci produktového portfolia značky Red Bull a tvorbu cílených marketingových strategií. Zároveň mohou být inspirací i pro další firmy v tomto odvětví a napomoci tak jeho celkovému rozvoji.

2.2 Dílčí úkoly

Postup jednotlivých dílčích úkolů vedoucích k dosažení hlavního stanoveného cíle je stručně popsán v následujících bodech:

1. Prostřednictvím sekundárních zdrojů dat definovat relevantní kritéria pro segmentaci zákazníků v odvětví energetických nápojů.
2. Analýzou tržního prostředí identifikovat příchutě energetických nápojů značky Red Bull dostupných na českém trhu.
3. Získat data prostřednictvím dotazníkového šetření týkající se zákaznických charakteristik, chování a preferencí k jednotlivým příchutím energetických nápojů Red Bull.
4. Aplikací shlukové analýzy na zjištěná data definovat segmenty zákazníků značky Red Bull.
5. Na základě zjištěných výsledků navrhnout opatření pro optimalizaci marketingové strategie.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Orientace na zákazníka

Marketingoví experti ve společnostech po celém světě významně přispívají k finančnímu úspěchu svých firem. Dosahují toho prostřednictvím detailního pochopení trhů a zákaznických potřeb a na to navazujících schopnostech tvorby a poskytování přesně cílených hodnotových nabídek. (McDonald, 2012)

Naopak, v mnoha firmách hraje stále funkce marketingu jen malou nebo žádnou strategickou roli. Nicméně v posledních letech došlo ke změně ohledně důrazu na důležitost marketingového konceptu při stanovování strategického směřování firem a jeho vlivu na celkovou kulturu dané společnosti. (Doyle, 2008)

Greyser (1997) například poznamenává, že marketing se úspěšně transformoval z funkční disciplíny na koncept určující způsob řízení firem. Tyto změny zdůrazňují rozdíly mezi pohledy na roli a přístup k marketingu a jeho význam v průběhu času.

Diferenciace mezi výrobní a marketingovou orientací se stává zvláště zřetelná při porovnání tradičního a současného pohledu na prodejní sektor. Dříve byl prodej chápán jako poslední fáze operačního procesu, během které šlo především o generování příjmů z prodeje produktů či služeb k zajištění existence podniku a umožňující pokračování ve výrobě (Tomczak a spol., 2017). Naopak, dnes je marketing charakterizován jako systematický proces rozhodování, zajišťující, že potřeby zákazníků jsou zohledněny ve všech obchodních aktivitách orientovaných na trh společně se záměrem dosažení firemních cílů (Meffert a spol., 2012). Několik studií (Narver a Slater 1990; Jaworski a Kohli 1993; Homburg a Pflesser 2000) toto tvrzení, že orientace na trh je zásadním faktorem ovlivňujícím úspěch či neúspěch společností, potvrdilo.

Jedním z prvních kroků v pokusu o kodifikaci a definování marketingové disciplíny se týkal marketingového konceptu. Před více než 50 lety Felton (1959) navrhl, že marketingový koncept je: „podnikovým stavem mysli, který spočívá v integraci a koordinaci všech marketingových funkcí, které jsou pak sloučeny s ostatními podnikovými funkcemi, se základním cílem produkce dlouhodobých zisků“.

Kotler a spol (1996) formulují charakteristiku následovně: „marketingový koncept tvrdí, že dosažení organizačních cílů závisí na určení potřeb a přání cílových trhů a jejich uspokojení účinnějším a efektivnějším způsobem než tak činí konkurenti“. Pro zajímavost lze také zmínit existenci dvou definic Americké marketingové asociace (AMA) z let 1985 a 2008. Zatímco definice z roku 1985 stále představuje „klasický“ pohled na marketing (s důrazem na marketingový mix a vztahy směny), v roce 2008 definice AMA zdůrazňuje tvorbu a rozvoj zákaznických hodnot a vzájemných vztahů. Od roku 2008 se také do definice zakořenila společenská odpovědnost marketingu (Tomczak a spol., 2017).

McDonald (2012) popisuje marketing jako proces zahrnující:

- identifikaci trhů,
- analýzu potřeb různých skupin zákazníků na těchto trzích,
- navrhování vhodných nabídek k uspokojení těchto potřeb a jejich sdílení v rámci organizace,
- zajištění souhlasu všech zúčastněných osob s jejich rolí při doručování nabídek a monitorování jejich skutečné hodnoty.

Zároveň také poznamenává, že aby byl tento proces účinný, musí být organizace řízeny způsobem orientovaným na zákazníka.

Webster (1997) dodává, že definování role marketingu v organizaci je především z manažerského hlediska obtížné, protože marketing zahrnuje nejen funkční aspekty, ale také kulturu, strategii a taktiku.

Tato obtížnost vyplývá z nutnosti integrovat zákaznickou orientaci do různých aspektů podnikání a zajištění souladu s kulturou a strategií organizace, jakožto jednu z klíčových faktorů úspěchu při tvorbě marketingových plánů.

Přestože většina autorů identifikuje jednotlivé části marketingového plánování velmi podobně, můžeme se u nich setkat s různou terminologií v rámci jeho struktury. Kotler a Keller (2012) rozlišuje mezi strategickou a taktickou částí marketingového plánování; Assael (1993) hovoří o marketingových strategiích a vývoji marketingového mixu, čímž odkazuje na specifické využití marketingových nástrojů pro určitý produkt. Schreyögg a Koch (2007) rozdělují marketingové plány mezi celkovou firemní strategii, určující kombinaci obchodních jednotek nebo oblastí, a strategii těchto jednotlivých obchodních jednotek či oblastí, definující přístup zvolený pro určitou oblast podnikání.

Strategický plán určuje dlouhodobé cíle organizace, ale nenabízí podrobnosti o krátkodobých marketingových krocích potřebných k dosažení tohoto dlouhodobého směřování (Dolnicar a spol., 2018). Strategie tedy spočívá jak v přizpůsobení aktivit organizace prostředí, ve kterém působí, tak i vlastním schopnostem zdrojů (Johnson a spol., 2008). Jinými slovy tedy můžeme říci, že aby byla jakákoli strategie účinná, musí být dobře naladěna jak na potřeby a požadavky zákazníků, respektive tržní podmínky, ve kterých je implementována, tak na zdroje a schopnosti organizace, která se jí snaží provést. Bez ohledu na to, jak skvěle je strategie vypracována a formulována, pokud není zaměřena na splnění potřeb zákazníků, je odsouzena k neúspěchu. (Hooley a spol., 2020)

Podle Dolnicar a spol. (2018) teprve poté, co bylo rozhodnuto, pro který tržní segment bude organizace poskytovat služby a jak se bude prezentovat veřejnosti, aby byla pro tento cílový segment nejatraktivnější, začíná práce na taktickém marketingovém plánu. Taktický marketing může být definován jako „konkrétní plánování a implementace marketingových akcí a strategií, které jsou zaměřeny na krátkodobé cíle a úkoly organizace a často slouží jako prostředek ke konkrétnímu plnění strategických rozhodnutí a plánů v rámci různých marketingových iniciativ“ (Kotler a Keller, 2012).

Lze tedy konstatovat, že optimálního výsledku je dosaženo prostřednictvím kombinace dobrého strategického a taktického marketingu (Dolnicar a spol., 2018).

Aby byly organizace schopné činit vhodná marketingová rozhodnutí, měly by shromažďovat údaje o konkrétních zákaznících. Rozhodování na základě těchto údajů, výzkumů, předpokladů a explicitní teorie zákaznického chování zvyšuje pravděpodobnost úspěchu ve srovnání s rozhodnutími založenými na instinktu nebo intuici, poskytující firmám větší potenciál dosažení konkurenční výhody. (Hawkins a spol., 2010)

Při tvorbě definice trhu se často setkáváme s otázkou, či potřeby mají být vlastně definovány? Začneme rozdílem mezi zákazníky a spotřebiteli. Spotřebitel je konečný uživatel zboží nebo služeb. Zákazníci jsou ti, kteří od nás nakupují přímo. Organizace mají tendenci omezovat svůj zájem, a tím i svůj marketing, pouze na ty, kteří skutečně uzavírají objednávky, což může být ovšem závažná chyba. Ve většině případů by se měla definice trhu zaměřit na potřeby konečného zákazníka, jinými slovy, konečného uživatele. Nicméně, vzhledem k tomu, že neexistuje obecný konsensus o rozdílu mezi zákazníky

a spotřebiteli, bude tato práce obě skupiny označovat pod pojmem „zákazník“: (McDonald a Dunbar, 1995)

3.1.1 Mapování cesty zákazníka

Mapování cesty zákazníka (*Customer Journey Mapping*, dále jen tzv. *CJM*) je organizovaná metoda vedoucí k pochopení a zaznamenání potřeb, očekávání a přání zákazníků v každé fázi jejich interakce s danou společností. Počínáje prvním střetem a končíci jejich potenciálním návratem. Kromě toho se CJM nabízí jako účinný nástroj pro vizualizaci angažovanosti zákazníků v rámci jednotlivých komunikačních a distribučních kanálů a všech místech kontaktu zákazníka s firmou (tzv. *touchpointů*), v průběhu zákaznického životního cyklu, nebo jeho částí. CJM představuje mapu interakcí a pocitů vyvolaných v každém touchpointu a slouží jako faktický základ pro budoucí změny. Ve své podstatě pomáhá organizaci přemýšlet z pohledu zákazníka a efektivně tak rozvíjí strategii *outside-in perspektivy*. Stěžejním zájmem této metody jsou interakce, které má zákazník přímo s danou firmou a zároveň takové, nad kterými nemá firma žádnou nebo jen nepřímou kontrolu. (Pennington, 2016)

Je nezbytným základem pro aplikaci *strategie zákaznického zážitku* (*Customer Experience Strategy*, zkr. *CX*) a při správné realizaci se stává, mimo jiné, nástrojem pro:

- mapování změn, jež je potřeba provést,
- identifikaci upstream a downstream aktivit,
- dokumentaci změn v rámci předchozích identifikací zákaznických prožitků a jejich rozlišení pro odlišné zákaznické segmenty.

Hlavním rozdílem CJM od procesních map je především emocionální kontext interakce, tedy toho, jak se zákazník v daném touchpointu cítí, co očekává a jaké jsou jeho potřeby. Vzhledem k tomu, že to, jak se cítíme má přímý vliv na naše chování, je schopnost zachycení tohoto emocionálního aspektu zásadní pro pochopení zákaznického myšlení, činů a rozhodování. (Pennington, 2016)

Existuje několik způsobů, jak upřednostnit jednotlivé příležitosti a problémy vyvstávající po zhotovení mapy zákaznické cesty. Jedním z těchto způsobů prioritizace je pochopení nejprve interakcí týkajících se většiny zákazníků, jelikož každá z nich nebude vždy relevantní

Obrázek 1: Mapa cesty zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování dle Penningtona (2016)

pro všechny zákaznické segmenty. Až poté se lze zaměřit na jednotlivé segmenty zvlášť v závislosti na specifikacích a znalostech o interakcích, které o nich máme. To zahrnuje mapování variací zákaznických prožitků a různých druhů interakcí pro jednotlivé zákaznické skupiny a uzpůsobení původní, obecné mapy pro potřeby dílčích segmentů. (Pennington, 2016)

3.2 Segmentace trhu

Rozdělení či profilace zákazníků je dnes základem úspěšné marketingové strategie. Koncept masového trhu je již minulostí a již není možné všechny oslovovat jedním způsobem. Každá skupina zákazníků vyžaduje individuální přístup. Bez schopnosti rozpoznat různé skupiny potřeb a přání na trhu není žádná firma schopna si udržet relevanci a dostatečnou zákaznickou pozornost.

Wendell R. Smith byl prvním, kdo navrhl použití segmentace jako součást marketingové strategie. Segmentaci lze interpretovat ve dvou rovinách chápání: jako stav a proces. Smith (1956) ji definuje jako vnímání jednoho heterogenního trhu rozděleného na různé množství menších homogenních trhů. Pochopení toho, že trh není jednotný a lze jej rozdělit na dílčí segmenty, rovněž odkazuje i na fakt, že každý zákazník je odlišný. Segmentace trhu je tedy zároveň i procesem, který rozděluje zákazníky nebo potenciální zákazníky do různých skupin nebo segmentů. (McDonald, 2012)

Stěžejní podstatou marketingové strategie jsou tyto dvě významné oblasti diferenciací:

- **Segmentace trhu** – zabývající se rozdíly mezi zákazníky a tím, jak je lze z hlediska jejich charakteristik, chování a potřeb rozdělit do co nejvíce homogenních skupin a následně jim tak doručit co nejlépe cílené hodnotové nabídky.

- **Positioning** – neboli umístění mezi konkurenty, představuje rozdíly mezi alternativními nabídkami na trhu v souvislosti s tím, jak jsou vnímány zákazníci. Příkladem může být konkurenční postavení jednotlivých dodavatelů, výrobků, služeb či značek a porovnávat je lze například pomocí hodnoty, kvality či ceny.

Přestože jsou segmentace a positioning odlišné koncepty, spojuje je v konečném důsledku hlavní společný cíl, jímž je uspokojení potřeb zákazníků takovým způsobem, který sami shledají jako hodnotnější, než ten, jež mohou nalézt u konkurence. V tomto smyslu lze tedy segmentaci a positioning interpretovat jako odlišné části strategického procesu. Zatímco záměrem segmentace je nalézt výhody, které jsou pro různé typy zákazníků nejstěžejnější, nejsilnější konkurenční pozici lze obsadit tam, kde zákazníci vyhodnotí, že daná nabídka nejlépe saturuje jejich potřeby. (Hooley a spol., 2020)

Tento proces je ještě nutné doplnit o důležitý mezikrok:

- **Targeting** – neboli výběr jednoho či více segmentů, které si značka zvolí následovat na základě jejich atraktivity a vzájemného souladu.

Všechny tyto aktivity jsou základními prvky strategie značky a umožňují efektivní alokaci zdrojů. (Kotler, 2016)

3.2.1 Strategie pokrytí trhu

Šedesátá léta minulého století byla charakteristická masovou výrobou a prodejem ve velkém měřítku, avšak v 90. letech začal být tento fenomén zpochybňován a nové tisíciletí s sebou přineslo dnes již typické hledání větší míry customerizace. V dnešní době se lidé už nejsou nadále ochotni spokojit s masově vyráběnými standardními produkty či službami. Jejich cílem je najít něco výjimečného, odlišného a posilujícího jejich vlastní identitu. Častým předmětem diskuzí je fakt, že s vývojem společnosti a její rostoucí potřebou pro individualitu, je konečným tržním segmentem samotný jedinec. Tento cíl je ovšem velmi těžko dosažitelný a je potřeba najít kompromis mezi masovými trhy a individuální segmentací, často označovanou jako *one-to-one marketing*. (Fifield, 2008)

Podle Kotlera (1994) by ideální tržní segmenty měly splňovat následující kritéria:

- odpovídat dovednostnímu rozsahu dané organizace,
- být dostatečně velké na to, aby byly ziskové,
- mít silný potenciál pro růst,

- nebýt zajímavé pro konkurenty.

Je však nutné poznamenat, že díky technologickému pokroku, jako je flexibilní výroba a personalizovaná média, mohou firmy soustředit svou pozornost na stále menší a jasněji definované segmenty (Hawkins a spol., 2010). To vždy ale nemusí být jejich cílem a proto existují alternativní možnosti strategií pokrytí trhu:

- **Hypersegmentace (mikromarketing)** – je situace, kdy jsou firmy schopné nabídnout přizpůsobený produkt nebo službu velmi malým skupinám spotřebitelů (Kara a Kaynak, 1997). Jejím extrémním případem je výše zmíněný *one-to-one marketing*.
- **Diferencovaný marketing** – představuje výběr a oslovení pouze několika tržních segmentů a následného přizpůsobení všech aspektů marketingového mixu každému z nich. Diferencovaná strategie je vhodná pro aplikaci ve zralých trzích, kde jsou zákazníci schopni rozlišovat mezi alternativními produkty, které mohou být zároveň upraveny tak, aby vyhovovaly potřebám jednotlivých zvolených segmentů. (Croft 1994)
- **Nediferencovaný marketing** – je situace, kdy se organizace rozhodne nepoužívat segmentaci trhu. V rámci aktivní volby strategie nediferencovaného marketingu je stejný produkt prodáván celému trhu pomocí stejného marketingového mixu. (Dolnicar a spol., 2018) Takový přístup může být vhodný pro organizace s dostatkem zdrojů nebo v situacích, kdy je uveden nový produkt a spotřebitelé ještě nemohou rozlišovat mezi různými možnostmi. (Croft 1994)
- **Koncentrovaný marketing** – představuje volbu pouze jednoho jediného segmentu. Koncentrovaná strategie je atraktivní pro organizace s omezenými zdroji, které však čelí prudké konkurenci na trhu. Soustředění se pouze na uspokojování potřeb jednoho tržního segmentu může takové organizaci zajistit budoucnost, nicméně s sebou nese vyšší riziko spojené s plnou závislostí na jediném tržním segmentu. (Dolnicar a spol., 2018)

3.2.2 Benefity segmentace trhu

Segmentace je založena na poznatku, že různí zákazníci reagují odlišně na různé podněty. Tyto rozdílné reakce jsou způsobeny jejich diferencovanými charakteristikami, citlivostmi a motivacemi. Jinými slovy, každý zákazník je ovlivňován odlišnými faktory promítajícími se do jeho kupního chování. Proto je nezbytné věnovat značné úsilí snaze o pochopení,

jak zmíněné faktory vytváří jednotlivé zákaznické segmenty a jak tyto poznatky využít při tvorbě marketingové strategie. Myšlenka spočívá v tom, že pokud je určitý segment citlivý například na cenu, měli by být tito jedinci odměněni slevou nebo lepší nabídkou, aby se zvýšila jejich pravděpodobnost nákupu. Naopak segment, který není citlivý na cenu, například kvůli jejich loajalitě, finanční situaci nebo nedostatku alternativ, by neměl dostávat slevu, protože ji k nákupu nepotřebuje. Chování zákazníků je složité, někdy téměř iracionální, a především multifaktoriální. (Grigsby, 2016)

I z tohoto důvodu segmentace vyžaduje použití poněkud složitých přístupů a řešení, ale zároveň přináší mnoho výhod. Obecně lze konstatovat, že poskytuje příležitost k reflexi a přehodnocení a transformuje ji do nových poznatků a pohledů. Nutí organizace, aby vyhodnotily svůj současný stav a porovnaly ho s požadovaným budoucím stavem. Také vede k zamyšlení nad tím, v čem jsou zvláště dobré ve srovnání s konkurencí a ke snaze získat detailnější vhledy do přání svých zákazníků. (Dolnicar a spol., 2018) Při správném provedení vede segmentace trhu k lepšímu porozumění rozdílům mezi zákazníky. Následně i ke zlepšení celkového souladu mezi silnými stránkami organizace a zákaznickými potřebami. Tato synergie může následně tvořit základ dlouhodobé konkurenční výhody, jejímž extrémním případem je tržní dominance, která vychází z co nejlepší schopnosti uspokojit potřeby velmi specifického segmentu. (McDonald a Dunbar, 1995)

Vyvinutí marketingové strategie, která nejlépe odpovídá potřebám jednoho nebo více segmentů, pravděpodobně také povede k vyšší návratnosti investic, protože méně úsilí vynaloženého na návrh marketingového mixu bude promarněno na zákazníky, jejichž potřeby organizace nemůže nikdy uspokojit (Dolnicar a spol., 2018). Pro malé organizace může být klíčové zaměřit se na uspokojení specifických potřeb malé skupiny zákazníků, a to především pokud jim chybí finanční prostředky na obsluhu rozsáhlejšího trhu nebo většího počtu tržních segmentů. Na organizační úrovni může segmentace trhu přispět ke zlepšení komunikace a přenosu informací napříč organizačními jednotkami, protože mnoho úkolů spojených s analýzou trhu pro segmentaci vyžaduje spolupráci zástupců různých organizačních jednotek (McDonald a Dunbar, 1995).

3.2.3 Náklady na segmentaci trhu

Implementace segmentace trhu v rámci marketingové strategie vyžaduje velké investice ze strany organizace. A to jak z hlediska zdrojů finančních, tak lidských. Mnoho osob musí věnovat značné množství času na důkladnou analýzu tržní segmentace a finanční zdroje jsou zapotřebí na vývoj a implementaci přizpůsobeného marketingového mixu. Následně je zapotřebí neustálé sledování tržní dynamiky a hodnocení úspěchu či neúspěchu segmentační strategie, což vyžaduje dlouhodobé závazky zdrojů. Tyto závazky jsou ovšem podstupovány s předpokladem návratnosti investic. V nejhorším případě způsobí neúspěšná segmentační strategie značné náklady bez jakéhokoli přidaného výnosu a zklamání zaměstnanců zapojených do segmentačního procesu. Proto organizace musí pečlivě zvážit, zda se vydají dlouhodobou cestou analýzy a implementace segmentace trhu jako součásti své strategie. (Dolnicar a spol., 2018)

3.3 Přístupy k segmentaci trhu

Pro provedení analýzy segmentace trhu neexistuje jediný univerzální přístup, který by by se mohl jevit jako nejvhodnější. Dolnicar a spol. (2018) předkládá dva systematické přístupy. První se zaměřuje na to, do jaké míry je organizace ochotna nebo schopna změnit svůj stávající přístup k cílení celého, či určité části, trhu. Vychází z předpokladu, že organizace si nemohou samy zvolit mezi přístupy k segmentační analýze z důvodu organizačních omezení. Druhý přístup je založen na povaze segmentační proměnné či proměnných použitých v analýze.

3.3.1 Přístupy založené na organizačních omezeních

Dibb a Simkin (2008) rozlišují tři přístupy k segmentaci trhu lišící se v tom, jak významná je výsledná změna pro organizaci po provedení a aplikace segmentační analýzy:

- **Segmentační revoluce** – je nejradikálnějším přístupem založeným na kvantitativním průzkumu. Předpokládá, že organizace je schopna a ochotna pojmout analýzu segmentace s otevřenou myslí a pokud odhalí nové perspektivní tržní segmenty, na které by se měla zaměřit, přepracuje na základě tohoto zjištění svůj marketingový plán a přijde s novou diferencovanou strategií. Přestože je tento přístup považován za standardní metodu s nejvyšší pravděpodobností získání konkurenčních výhod, není často v praxi

zcela uskutečnitelný. Důvody mohou být různé, ale především se jedná o neochotu či neschopnost organizace opustit se od využívání již existujících segmentů. V takovém případě není nutné zcela opustit od segmentační analýzy, ale pouze zvolit jiný, méně radikální přístup.

- **Segmentační evoluce** – je postavena na tvorbě segmentů z již existujících klasifikací zákazníků, tedy na jejich zdokonalování a zlepšování. Stejně jako evoluční přístup je také podložena daty a průzkumem trhu, ale obvykle je primárně dosahována pomocí interních workshopů. (Dolnicar, 2018)
- **Segmentační mutace** – je třetím, posledním, a nejméně radikálním přístupem vycházejícím z kvalitativního výzkumu. Podle Dolnicar a spol. (2018) se jedná o náhodný objev, který ovšem pokud je dobře zpozorován, má také potenciál z hlediska výhod, jež může organizaci přinést.

Je nutné podotknout, že v době velkých dat (*Big Data*) mohou být namísto výzkumných metod použity právě analýzy datových proudů k nepřetržitému sledování povahy tržních segmentů a ověřování změn struktury trhu pro adekvátní přizpůsobení strategie segmentace. (Dolnicar a spol. 2018) Toto téma bude podrobněji rozvinuto v následující kapitole 3.4 *Zdroje dat pro segmentaci*.

3.3.2 Přístupy založené na výběru segmentačních proměnných

Více systematickým a technickým přístupem k segmentaci je využití jakožto základního východiska charakteristiky zákazníků. Standardní kategorie informací shromažďovaných o zákaznících a následně sloužících pro profilaci segmentů jsou rozlišovány na:

- demografické (také označované jako firmografické v marketingovém prostředí *B2B* neboli *business to business*),
- geografické,
- psychografické,
- behaviorální.

Ty jsou dále rozděleny do profilovacích skupin (např. věk, země apod.), ve kterých se nacházejí individuální specifikace (např. zletilost, studijní status apod.) poskytující podklady pro extrakci mikrosegmentů (viz kapitola 3.2.1 *Strategie pokrytí trhu*). K úspěchu a detailnější tvorbě cílených nabídek významně přispívá rostoucí rozmanitost

a sofistikovanost profilovacích možností dostupných v mnoha rozvinutých ekonomikách, poskytujících podmínky k bližší identifikaci rozdílů mezi jedinci. (McDonald a Dunbar, 1995)

Někdy se přesto používá pouze jedna segmentační proměnná a pak nazýváme tento statistický problém jako *jednorozměrný*. Tento přístup je také pojmenován jako *a priori* (Mazanec, 2000) naznačující skutečnost, že rozhodnutí o charakteristikách každého segmentu je učiněno předem, před provedením jakékoli analýzy dat. Lilien a Rangaswamy (2003) ho nazývají *komfortní skupinou*, jelikož jsou segmenty vybírány pro pohodlí jejich obsluhy a označují ho zároveň i jako *reaktivní přístup*. Morritt (2007) popisuje tento přístup jako takový, jež je vytvořen *bez výhody primárního výzkumu trhu*. Lze tedy logicky odvodit, že cílem segmentační analýzy v tomto případě není identifikovat klíčovou definující charakteristiku segmentů, ale získat hlubší porozumění jejich povaze. (Dolnicar a spol., 2018)

Naopak, pokud zvolíme *proaktivní přístup* (Lilien a Rangaswamy, 2003) a identifikujeme více segmentačních proměnných, stává se problém *multidimenzionálním* (Dolnicar a spol., 2018). Názvy se opět u jednotlivých autorů liší. Mazanec (2000) ho nazývá přístupem *a posteriori*, Wind (1978) a Green (1978) *clusterově založeným*, Myers a Tauber (1977) jako *post-hoc segmentaci* a Dolnicar (2004) používá termín *datově řízený*, naznačující, že je proces založen na datové analýze. Cílem segmentace založené na datech je tedy dvojí: prozkoumat různé části trhu, které je pomocí zvolených proměnných možné extrahovat a poté vyvinout jejich podrobný profil a popis. (Dolnicar a spol., 2018)

Morritt (2007) nepřichází s vlastním názvem, ale pouze identifikuje klíčovou vlastnost tohoto přístupu jako tu, že je založen na primárních datech z výzkumu preferencí a nákupního chování cílových zákazníků. Také dává doporučení pro použití kombinace jednorozměrného a multidimenzionálního přístupu k segmentaci, který nazývá jako *dvoustupňový* či *vícestupňový*. Kombinace lze provádět buď sekvenčně či současně a doporučuje je z důvodu, jelikož ve skutečnosti zřídka spadají studie segmentace pouze do jedné z kategorií.

3.4 Zdroje dat pro segmentaci

Pokud je segmentace prováděna důkladně, vyžaduje širokou škálu dat z různých zdrojů a je potřeba mít na vědomí, že kvalita vstupu nevyhnutelně ovlivňuje výslednou kvalitu výstupu. Zároveň je ke shromažďování a využívání informací v rámci segmentačního výzkumného projektu nutné přistupovat strukturovaně. McDonald a Dunbar (1995) předkládají následující výčet potřebných dat:

- záměry zákazníků při vstupu na trh,
- porozumění fungování tržního prostředí a toho, kdo zde činí rozhodnutí,
- velikost trhu a jak je rozdělen mezi konkurenty,
- profilace zákazníků neboli charakteristiky, které lze použít k jejich identifikaci,
- klíčové požadavky na výrobky a služby,
- distribuční kanály, frekvence a způsoby nákupu (z pohledu zákazníka),
- výhody, které tyto požadavky přinášejí (také z pohledu zákazníka) a jejich relativní význam pro různé zákazníky pohybující se na trhu.

Segmentační tým musí vědět, jak používat data, která má k dispozici a přetvářet je do informací potřebných pro úspěšné plnění svých cílů. Musí také znát strategie postupu při identifikaci nedostatků ve stávajících datech. V mnoha případech je nejvhodnější metodou řešení těchto nedostatků průzkum trhu. Na některých trzích mohou být ovšem údaje relativně nedostatečné. V takovém případě musejí být k odvození velikosti trhu, struktury, dynamiky a velikosti segmentu použity pouze informované odhady a modely a založené na dostupných datech a pravděpodobných předpokladech. (McDonald a Dunbar, 1995)

3.4.1 Druhy datových struktur v segmentační analýze

Při provádění segmentace trhu založené na datech se obvykle setkáváme s předpokladem, že v datech tržní segmenty již přirozeně existují a musejí být tedy pouze odhaleny a popsány. Je tomu ovšem právě naopak. V zákaznických datech se zřídka setkáváme s přirozenými a dobře oddělitelnými segmenty trhu. (Dolnicar a spol., 2018) Tímto sporem mezi předpoklady a realitou vznikla mezi odborníky otázka, zda by měly být tržní segmenty extrahovány i v případě, že jejich existence není zcela přirozená a jednoznačná. Dubes a Jain (1979) a Myers a Tauber (1977) v tomto ohledu sdílejí velmi podobný názor, že cílem

segmentace trhu je hledání jednoznačně definovaných skupin jedinců. V poslední době však skutečnost, že v empirických datových sadách, používaných pro účely segmentační analýzy data obvykle nevykazují vysokou úroveň strukturalizace, vedla k novým pohledům na tuto problematiku. (Dolnicar a spol., 2018)

Mazanec (1997), Wedel a Kamakura (2000) striktně oponují výše zmíněným autorům argumentem, že segmentace trhu je naopak procesem tvorby umělých segmentů, jejíž cílem je vývoj efektivnější marketingové strategie.

Dolnicar a Leisch (2010) představují tři možné přístupy k segmentaci trhu založené na datech:

- **Přirozená segmentace** – je prvním z těchto přístupů a opírá se o tradiční názor, že v datech již jednotlivé tržní segmenty existují a cílem segmentační analýzy je jejich nalezení. (Beanie a Ennis, 1987)
- **Reprodukovatelná segmentace** – je termín označující situaci, kdy v datech neexistují přirozeně definované tržní segmenty. Data ovšem obsahují určitou strukturu, sice odlišnou od clusterové, ale zároveň takovou, která umožňuje opakovanou tvorbu stejného segmentačního řešení. To činí výsledky méně náhodnými a spolehlivějšími. (Dolnicar a spol., 2018)
- **Konstruktivní segmentace** – se vztahuje na případ, kdy v datech nelze identifikovat clusterovou, ani žádnou jinou strukturu umožňující opakovatelnou replikaci podobných segmentačních řešení. Podle Dolnicar a spol. (2018) má ovšem i v tomto případě smysl segmentaci trhu realizovat. I přes menší míru možností zaměřit se na jednotlivé zákaznické preference, které jsou rovnoměrně rozloženy mezi všechny možné kombinace atributů, je tato strategie stále slibnější než se pokusit uspokojit celou škálu zákaznických potřeb.

Ernst a Dolnicar (2018) předkládají hrubý odhad četností těchto tří přístupů mezi 32 datových setů. Odhad byl proveden na základě empirického průzkumu v oblasti cestovního ruchu. Výsledky potvrdily tvrzení, že přirozená segmentace je vzácným případem, jelikož se vyskytla pouze u dvou datových sad (6 %). Naopak konstruktivní segmentace, tedy případ nedostatku datové struktury, se vyskytl pouze u sedmi případů (22 %). Zbylé téměř tři čtvrtiny dat lze tedy klasifikovat jako reprodukovatelnou segmentaci. Závěr tohoto výzkumu poukazuje na důležitý fakt nezbytnosti provedení analýzy struktury dat před samotným

extrahováním segmentů, jelikož poskytuje možnosti vyhnout se nesprávným interpretacím a rozhodnutím. Jednoduchý způsob, jak tuto analýzu provést, je například opakovanou segmentací s různým počtem segmentů a různými algoritmy. Ale bez ohledu na to, jaký analytický postup zvolíme, bude vždy přínosný pro počáteční vhled do konceptu studie segmentace trhu, jež může být dále implementován. (Dolnicar a spol., 2018)

3.4.2 Využití Big Data a Business Analytics v marketingové segmentaci

Převážná část segmentačních způsobů a metod, které jsou dnes využívány, existují již řadu let. Tato oblast byla ovšem s nedávným příchodem tzv. velkých dat (*Big Data*) a obchodní analýzy (*Business Analytics*) revitalizována. Pojem velká data v kontextu tržního prostředí popisuje obrovské množství nestrukturovaných dat nesoucích informace o zákaznických preferencích. Zdroje, ze kterých jsou tato data získávána, jsou především sociální sítě a historie vyhledávání zákazníků na webu. Kombinace tohoto typu dat společně s progresivním vývojem výpočetních technologií představují nové způsoby pro kategorizaci zákazníků a zároveň příležitosti pro tvorbu stále více rafinovanějších segmentů. (Bodea a Ferguson, 2014)

Obchodní analýza se zabývá aplikací ekonometrických metod na informace získávané velkými daty a lze ji rozdělit do tří kategorií:

- **Deskriptivní analýza** – představuje zatím nejrozšířenější druh použití obchodní analýzy v praxi. Umožňuje firmám identifikovat různé segmenty zákazníků a porozumět jim tak, aby mohly svou zákaznickou základnu vnímat jakožto souhrn mnoha mikrosegmentů a pro každý z nich navrhnout cílený marketingový mix.
- **Prediktivní analýza** – má k deskriptivní analýze velmi blízko, ale liší se hlavním cílem, jímž je předpovídat poptávku zákazníků nebo jejich reakce na marketingové proměnné. Zároveň zahrnuje i prognózy časových řad extrapolujících údaje o poptávce z minulosti do budoucnosti pomocí statistických technik.
- **Preskriptivní analýza** – zahrnuje navíc i měnící se okolnosti, jako jsou například cena, propagace, ekonomické podmínky a další proměnné. (Bodea a Ferguson, 2014) Obvykle je preskriptivní analýza prováděna pomocí systémů umělé inteligence a předkládá firmám zároveň i rady pro budoucí postupy.

3.5 Analýza dat a validace segmentů

Po shromáždění údajů potřebných k identifikaci segmentů je nutné jejich zpracování pomocí vhodně zvolené analýzy. Přirozeně se vyskytující skupiny či shluky, jak již samotný název napovídá, se nejčastěji identifikují pomocí *shlukové analýzy*. (Saunders, 1999) Nejedná se však o jednu analytickou techniku, ale o celou třídu technik zahrnujících různé metody. To znamená, že shluková analýza naskýtá příležitosti výběru více přístupů. To je sice její velký benefit z hlediska možnosti aplikace nejvhodnější techniky, ale zároveň i negativum, jelikož vyžaduje určitou míru technických znalostí pro adekvátní výběr.

Nejvíce využívaným přístupem v rámci shlukové analýzy je *hierarchické shlukování*. Tento postup si lze představit jako interaktivní proces, během kterého jsou jednotliví respondenti s velmi podobnými odpověďmi na otázky, na jejichž základě se shlukování provádí, postupně seskupováni do co nejvíce homogenních skupin. Hierarchické shlukování může být realizováno buď aglomerativním způsobem (shlukování od jednotlivců k větším skupinám), nebo divizivním způsobem (rozdělování z větších skupin na menší) (Murtagh & Contreras, 2012).

Další běžně používanou metodou je metoda K-means, která funguje na principu rozdělování datových bodů do K předem definovaných skupin, přičemž každá skupina má svůj centrální bod (centroid) a cílem je minimalizovat variabilitu uvnitř skupin (Lloyd, 1982). Metoda K-means je často preferována pro svou jednoduchost a efektivitu při práci s velkými datovými soubory.

Na základě srovnávacích studií byly jako nejvhodnější vyhodnoceny kombinace metod, konkrétně kombinace Wardovy metody (Ward, 1963) a K-means metody. Wardova metoda se zaměřuje na minimalizaci rozptylu v rámci jednotlivých shluků, což vede k tvorbě kompaktních a dobře oddělených segmentů (Tan, Steinbach, & Kumar, 2014). Kombinace těchto metod poskytuje robustnější výsledky a zvyšuje přesnost identifikace segmentů (Hooley a spol., 2020).

Ve většině situací ovšem bude existovat několik verzí řešení v rámci identifikace počtu možných zákaznických segmentů. V tomto okamžiku přichází na řadu více kreativní prvek segmentace zkoumající marketingový dopad těchto jednotlivých alternativních řešení. Jinými slovy se naskýtá otázka: Pokud budeme s těmito dvěma skupinami zacházet odděleně, jak velké rozdíly v marketingové strategii to bude vyžadovat? Odpověď není sice

jednoznačná, ale je řízena pravidlem, že čím menší se tento rozdíl bude zdát, tím spíše by měly být dané skupiny sloučeny dohromady. (Hooley a spol., 2020)

Výše zmíněnou tvorbu segmentů je nutné následně doplnit o jejich validaci. Validace je prováděna na dvou úrovních: statistické a manažerské. Statistická část validace se zabývá otázkou, zda jsou výsledky aplikovatelné na celou populaci. K tomu se často používají metody jako křížová validace nebo bootstrap (Hastie, Tibshirani, & Friedman, 2009). Manažerská úloha validace spočívá v ověření toho, zda jsou segmenty marketingově přínosné a zda reagují odlišně či nikoli. Tato část validace je klíčová pro praktickou aplikaci segmentační analýzy v marketingových strategiích (Wedel & Kamakura, 2012).

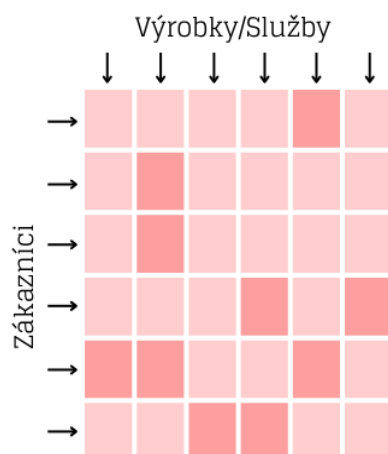
3.6 Targeting

Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, identifikace dílčích trhů a zákaznických segmentů není pouze objektivním statistickým procesem, ale vyžaduje i nemalé množství tvůrčí iniciativy založené na subjektivním pohledu na potřeby zákazníků (Aaker, 1995). Stěžejními faktory při výběru cílových segmentů jsou způsob, jak nejlépe využít schopnosti podniku, volba vhodné marketingové strategie a částečně i kritické srovnání s konkurencí. Je důležité mít stále na paměti, že orientace na zákazníka znamená i orientaci na tržní prostředí. Day (1992) uvádí, že trhy lze definovat následujícími dvěma způsoby:

- **Trhy definované zákazníky** – tento přístup redefinuje klasifikaci výrobků a služeb na základě využití stejných technologií (tzv. *substitutes in kind*) do takových, které mohou uspokojovat stejné potřeby a řešit stejné problémy zákazníků (tzv. *substitutes in use*).
- **Konkurenčně vymezené trhy** – jsou naopak zaměřené na všechny konkurenty schopné uspokojovat stejné potřeby zákazníků. Odráží technologickou podobnost, relativní výrobní náklady a distribuční metody.

Obecně lze konstatovat, že přístupy definované zákazníkem budou přínosnější pro pochopení dynamiky trhu, atraktivitu alternativních trhů a rozvoj silných konkurenčních pozic.

Obrázek 2: Matice výrobek-zákazník



Zdroj: vlastní zpracování dle Penningtona (2016)

Naopak vymezení na základě tržní konkurence je důležité pro alokaci finančních zdrojů organizace a marketingové plánování. Jedním z praktických přístupů k hodnocení charakteristik trhů je *matice výrobek–zákazník* (viz Obr. 2). Základní strukturu trhu lze chápat jako jednoduché seskupení zákazníků a výrobků/služeb. Úkolem je prozkoumat trh pomocí této matice a určit maximálně pět až šest skupin výrobků či služeb a pět až šest skupin zákazníků společně tvořících trh. Pokud to není možné, pak se pravděpodobně nejedná o jeden trh, ale o trhů několik. (Hooley a spol., 2020)

Aplikace maticového přístupu formuje na tyto tržní atributy následující pohledy:

- **Výrobky/služby** – z hlediska toho, co dělají pro zákazníky, nikoli z hlediska toho, jak či kým jsou vyráběny.
- **Zákazníci** – z hlediska důležitých rozdílů mezi skupinami v potřebách, preferencích, prioritách nebo způsobech nákupu.

Přestože lze tento přístup využít k různým účelům, jednou z jeho předností je od poskytnutí východisek pro definování základních trhů podobných výrobků a služeb až po nalezení rozšířeného trhu rozděleného na výrazně odlišné segmenty. (Hooley a spol., 2020)

3.7 Positioning

Strategii růstu lze obvykle dosáhnout až po konceptualizaci systému cílů týkajícího se positioningu, představující strategické umístění vůči konkurenci. Jinými slovy je potřeba

rozhodnout, jakou konkurenční výhodu je třeba na trhu vytvořit a rozšířit. Cíl růstu je možný splnit za podmínek, kdy relevantní potřeby a problémy dostatečně velkých zákaznických segmentů mohou být trvale uspokojovány či řešeny pomocí přizpůsobených a efektivních nabídek, které jsou z pohledu těchto skupin a jednotlivců, kterými jsou tvořeny, lepší než nabídka jakéhokoli jiného konkurenta na trhu. (Simon, 1988)

Klíčovým cílem všech marketingových aktivit je právě zmíněné dosažení konkurenční výhody, nazývané také jako „jedinečná prodejní nabídka“ (*Unique Selling Proposition*, zkr. *USP*) nebo „jedinečná marketingová nabídka“ (*Unique Marketing Proposition*, zkr. *UMP*), vznikající při splnění následujících požadavků (Tomczak a spol., 2017):

- Řešení skutečné potřeby zákazníka – musí být řešena skutečná potřeba zákazníka, tedy taková, která je pro cílový segment významná. Čím větší je daný problém zákazníka, tím větší potenciál pro dosažení konkurenční výhody skýtá. (Magyar, 1987)
- Relativní zvýšení užítku zákazníka – hlavním cílem není přímo maximalizovat užitek zákazníka, ale zajistit jeho relativní zvýšení prostřednictvím pozitivního a trvalého odlišení vlastní nabídky od té konkurenční (Große-Oetringhaus 1996).
- Shoda s klíčovými kompetencemi – trvalou konkurenční výhodu lze vytvořit a udržet pouze tehdy, pokud se přínos, jež se společnost snaží doručit, shoduje s jejími klíčovými kompetencemi, především ve smyslu schopností a zdrojů (Day a Wensley 1988).
- Jasné vnímání přínosu zákazníky – zákazníci musí být schopni tento přínos jasně vnímat, jelikož měřítkem úspěšného *positioningu* je subjektivní vnímání zákazníků (Tomczak a Müller, 1992).

„Vedle podílu na trhu je nejdůležitějším faktorem úspěchu kvalita výrobku vnímaná zákazníky; nejde přitom o objektivní kvalitu, ale o dojem zákazníků z kvality (...)“ (Trommsdorff, 1992, s.324).

3.7.1 Značka a její role

Na závěr je ještě nutné zmínit nemalý význam značky v kontextu úspěšného *positioningu* a profilace v neustále sílícím konkurenčním prostředí. Značka je považována za základní stavební kámen hodnotové nabídky doručované zákazníkům prostřednictvím zakotvení jejího vnímání, z hlediska zákaznické perspektivy, a to trvalým a diferencovaným způsobem.

Samotná identita značky je „souhrnem všech znaků, které zůstávají v prostoru a čase identické a trvale definují její charakter z pohledu interních cílových skupin“ (Meffert a Burmann 1996, s. 31). Zároveň představuje identita značky výchozí bod pro umístění značky v jejím tržním prostředí mezi konkurencí a je prostředkem pro vytvoření jedinečného identifikačního obrazu (tzv. *image* značky) pro zákazníky. Vychází z iterativního procesu, počínaje vizí a původem existence značky a dále přechází k *performance* (výkonnostním) složkám značky představující její osobnost, hodnoty a kompetence vedení (Burmann a spol. 2003, s. 7), (Esch 2012, s. 117). Právě v těchto složkách značky se projevuje její relevantní nabídka hodnoty pro zákazníka, která může být emocionální, funkční či symbolické povahy. Vzájemný vztah, který je potřeba neustále sledovat, je pak možné popsat jako měřený výkon, jímž je *image* značky vůči cílovému výkonu, který je zastoupen hodnotovou propozicí značky (Tomczak a spol., 2017).

4 METODICKÁ ČÁST

4.1 Výzkumná metoda

V rámci výzkumného procesu je důležité vybrat vhodnou výzkumnou metodu, která odpovídá cílům a povaze studie. Existují dvě základní kategorie výzkumných metod: kvantitativní a kvalitativní. Pro účely této práce byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, která se zaměřuje na kvantifikaci a měření jevů, často prostřednictvím statistických analýz. Jejím cílem je získání objektivních a měřitelných dat, která umožňují stanovit vzájemné vztahy mezi proměnnými. (Příbová a spol., 1996) Důvodem volby této metody je potřeba získat kvantitativní data o preferencích, návycích a charakteristikách zákazníků umožňující analýzu a porovnání různých skupin respondentů. Dotazníkové šetření, jakožto typická metoda kvantitativního výzkumu, poskytuje strukturovaný rámec pro sběr dat, který umožňuje kvantifikaci a statistické zpracování odpovědí. Tato metoda je ideálním nástrojem pro dosažení cílů práce a měla by být schopna poskytnout systematický a srovnatelný pohled na charakteristiky zákazníků různých příchutí energetických nápojů značky Red Bull.

4.2 Výběr a velikost vzorku

Určení vhodného výběru a velikosti vzorku je klíčovým krokem v procesu dotazníkového šetření, neboť ovlivňuje reprezentativnost a validitu výsledků. K distribuci odkazu na dotazník byla použita metoda prostého náhodného výběru, umožňující reprezentativnost výběrového souboru a následnou inferenci a zobecnění výsledků na celou populaci. (Kozel a spol., 2006) Jinými slovy, pro případ této studie, kdy cílová skupina nebyla předem definována, byl výběrový soubor utvořen bez přesného určení charakteristik respondentů, což umožnilo získat široký a různorodý vzorek osob a usnadnilo zkoumání různých aspektů daného tématu. Dotazník použitý v této studii byl anonymní a určený pouze pro respondenty starší 18 let. Tato specifika zajišťují ochranu osobních údajů a dodržení etických standardů v oblasti výzkumu. Základní informace o studii a dopis žádající o odpovědi účastníků byly obsaženy na úvodní stránce online formuláře. Všechny shromážděné údaje byly soukromé a důvěrné a použity pouze pro akademické účely.

Velikost vzorku byla stanovena s ohledem na dostatečnou statistickou sílu pro validní závěry. Pro účely této studie bylo cílem získat minimálně 200 odpovědí.

4.3 Zdroje a sběr dat

V procesu výzkumu se využívají různé zdroje dat, které lze rozdělit na primární a sekundární:

- Primární data – jsou informace, které jsou získávány prostřednictvím daného výzkumu a jsou specificky shromažďována k řešení konkrétního problému nebo výzkumné otázky. Představují tedy sběr údajů uskutečněný poprvé.
- Sekundární data – vychází z údajů již dostupných. Systematický přístup k sekundárnímu výzkumu probíhá v několika krocích. Nejprve jasně a přesně definujeme, jaké údaje potřebujeme. Jakmile se nám tyto požadované sekundární údaje podaří získat, je potřeba je zkontrolovat a zhodnotit jejich přesnost a vhodnost pro potřeby konkrétního výzkumu. Po této revizi údajů vymezíme primární data, která je třeba získat v dalších fázích výzkumu. (Kozel a spol, 2006)

V rámci této práce byla primární data získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal po dobu dvou měsíců, od března do dubna 2024. Položky dotazníku byly vytvořeny pomocí platformy Google Forms®. Pozvánka k účasti ve výzkumu byla rozeslána prostřednictvím aplikací sociálních médií, jako jsou Facebook®, Instagram® a Twitter®, a dále byly použity aplikace pro zaslání zpráv, jako jsou WhatsApp® a email.

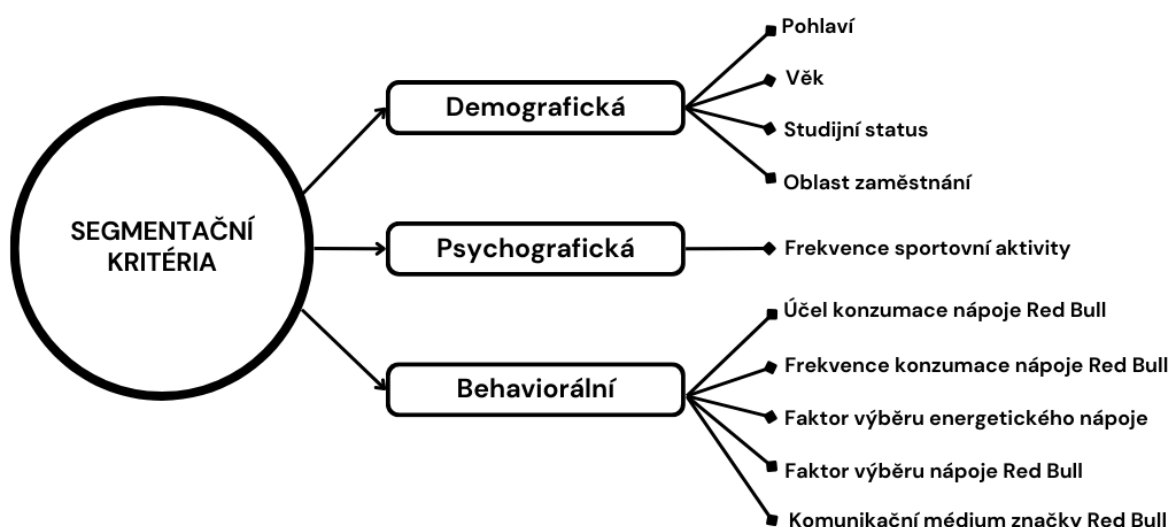
Dotazník zahrnoval celkem 12 otázek, přičemž první z nich byla úvodní filtrační otázka potvrzující předchozí konzumaci energetického nápoje Red Bull. Poté následovaly otázky týkající se demografických, psychologických a behaviorálních charakteristik respondentů. Na konci dotazníku byla položena otázka kontrolní, zjišťující preferovanou příchut' zkoumaných nápojů.

Odpovědi v dotazníku byly předloženy formou single choice, což znamená, že respondenti mohli vybrat pouze jednu z nabízených možností. Tento typ odpovědí byl vhodný pro účely této práce, protože umožnil strukturovaný sběr dat a jednoduché statistické vyhodnocení. Některé otázky také zahrnovaly možnost „jiné“, poskytující respondentům příležitost uvést vlastní odpověď, která nebyla zahrnuta v předem definovaných možnostech. Před distribucí dotazníku byla provedena pilotáž na vzorku 20 respondentů s cílem ověřit srozumitelnost

otázek a případně provést nezbytné úpravy. Výzkumu se zúčastnilo celkem 233 respondentů, což splnilo požadavky na předem určenou minimální velikost vzorku.

Sekundární data, použitá v této práci, pocházela z dostupných studií a literatury a sloužila jako podklad pro určení behaviorálních charakteristik respondentů souvisejících s konzumací energetických nápojů. Integrace sekundárních dat do výzkumu také umožnila doplnit a rozšířit perspektivu zkoumané problematiky a poskytla dodatečný kontext pro interpretaci výsledků získaných primárním šetřením.

Obrázek 3: Operacionalizace



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.4 Analýza dat

Pro analýzu dat za účelem seskupení respondentů na základě jejich preference varianty energetického nápoje značky Red Bull byla použita shluková (clusterová) analýza. Pro manipulaci s daty byl využit programovací jazyk Python a knihovna Pandas, ideální pro práci s rozsáhlými a komplexními datovými sadami.

Pro zajištění vysoké přesnosti a validity výsledků byla metoda K-modes kombinována s metodou lokte k určení optimálního počtu clusterů. Metoda lokte vyhodnocuje inerci u různých počtů clusterů a identifikuje bod, kde se pokles inerce zpomaluje. Tento bod, označovaný jako „loket“, naznačuje optimální počet clusterů.

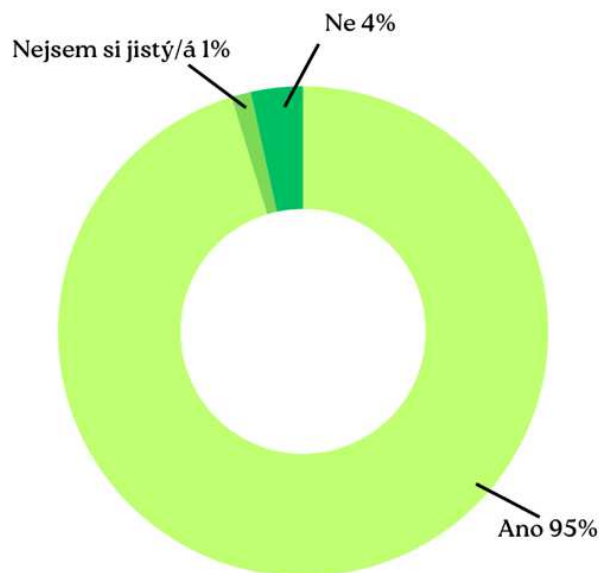
Shlukování bylo provedeno pro každou příchuť nápoje zvlášť pomocí algoritmu K-modes. Na rozdíl od klasické metody K-means, která používá euklidovskou vzdálenost, K-modes využívá dissimilarity měření vhodné pro kategorická data. Tento přístup byl nezbytný, protože data obsahovala kategorické proměnné, které nelze analyzovat jako číselné hodnoty. Pro lepší interpretaci výsledků analýzy byly dále vygenerovány centroidy clusterů, které identifikují charakteristiky každého shluku respondentů. Tato interpretace umožnila definovat respondenty v jednotlivých clusterech a rozpoznat vzájemné rozdíly mezi nimi. Tímto způsobem byla zajištěna důkladná analýza dat, která umožnila identifikaci přirozených shluků respondentů a jejich preferencí variant nápoje Red Bull.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V této kapitole jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo získat hlubší vhled do preferencí a chování zákazníků vůči jednotlivým příchutím energetických nápojů značky Red Bull. Výsledky jsou zpracovány formou grafů a slovního komentáře, který podrobně analyzuje klíčové trendy a zjištění. Tím je zajištěno komplexní a hluboké porozumění získaným datům, což je klíčové pro následnou syntetickou analýzu a definování zákaznických segmentů.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 222 respondentů potvrdilo, že již v minulosti konzumovali energetický nápoj Red Bull, 3 si nebyli jisti a 8 odpovědělo negativně. Poměr jednotlivých odpovědí je znázorněn na Grafu 1. Pro zachování co nejvyšší možné validity byli do analýzy zahrnuti pouze respondenti vykazující kladnou odpověď, přičemž jejichž vysoký podíl na celkovém počtu respondentů naznačuje obecnou popularitu produktu. Dále jsou pro zjednodušení interpretace výsledků pod pojmem *respondent* označováni pouze ti, kteří byli do analýzy zahrnuti.

Graf 1: Předchozí konzumace energetického nápoje Red Bull



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

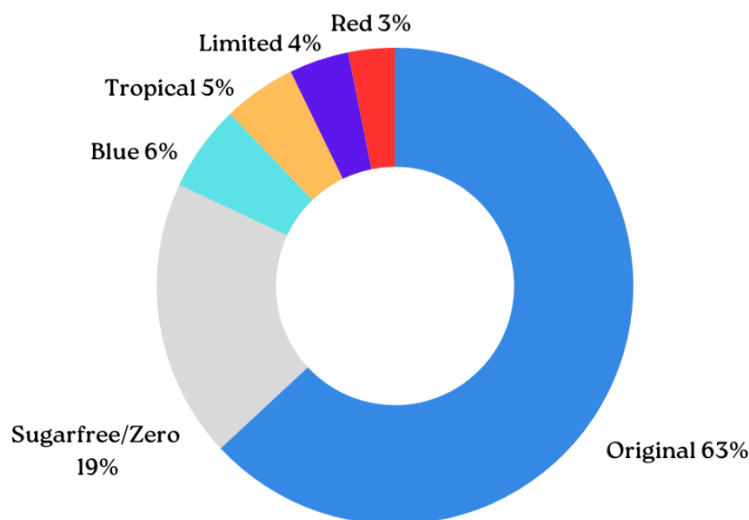
Otázka týkající se preferované příchuti energetického nápoje Red Bull poskytla stěžejní informace pro naplnění cíle práce. Výsledky jsou graficky zobrazeny na Grafu 2,

který ilustruje relativní zastoupení preferencí jednotlivých příchutí mezi respondenty. Do výzkumu byly zahrnuty tyto příchutě nápojů:

- Original,
- Sugarfree/Zero,
- Blue Edition (borůvková příchut'),
- Tropical Edition (tropická příchut'),
- Limited Editions (limitované příchutě),
- Red Edition (melounová příchut').

Jak je znázorněno na Grafu 2, výsledky četností odpovědí ukazují, že nejpříznivější přijetí mezi respondenty zaznamenává originální příchut' Red Bull Original se 140 odpověďmi (63%). Dále následuje Sugarfree/Zero se 42 odpověďmi (19%). Borůvková příchut' (Blue Edition) získala 13 odpovědí (6%), tropická příchut' (Tropical Edition) 11 odpovědí (5%) a limitované edice (Limited Edition) 9 odpovědí (4%). Melounová příchut' (Red Edition) se těší nejmenší oblíbenosti s pouhými 7 odpověďmi (3%).

Graf 2: Rozložení preferencí příchutí energetických nápojů Red Bull



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V následujících podkapitolách jsou interpretovány výsledky jednotlivých otázek z dotazníku rozdělené dle segmentačních kategorií pro lepší přehlednost. Poměr četností odpovědí vůči

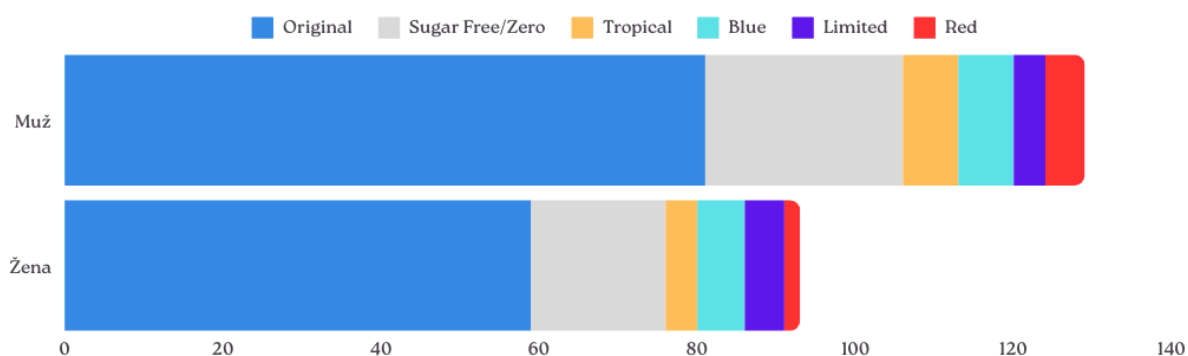
preferovaným příchutím energetických nápojů Red Bull je zvýrazněn pomocí vhodných grafů a všechna data jsou přehledně shrnuta v tabulce na konci kapitoly.

5.1 Demografické charakteristiky

Pohlaví

Poměr pohlaví ve vzorku respondentů je relativně vyrovnaný, přestože muži (58 %) převažují nad ženami (42 %) o malou část. Tento vyvážený poměr zastoupení obou pohlaví značně zvyšuje reprezentativnost výsledků a umožňuje jejich generalizaci na celkovou populaci.

Graf 3: Demografické rozdělení respondentů podle pohlaví



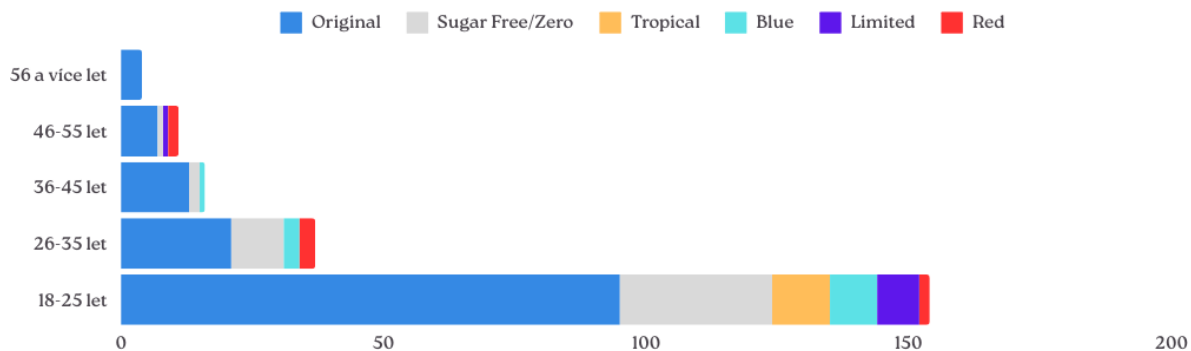
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Věk

Nejčastější věkovou skupinou respondentů je skupina ve věku 18-25 let (69,4 %). Zároveň má významné zastoupení věkový interval 26-35 let (16,7 %), což potvrzuje širší zájem mladých a středně starších jedinců o tento produkt. Skupiny respondentů starších než 35 let tvoří podstatně menší část vzorku (13,9 %).

Celkově lze konstatovat, že i přes nerovnoměrné zastoupení jednotlivých věkových kategorií odpovídá věková struktura těchto respondentů obecným trendům nejčastějších konzumentů energetických nápojů nacházejících se ve věkovém intervalu 18-29 let (Berger a spol., 2011), což z této skupiny činí jeden z klíčových částí tohoto trhu.

Graf 4: Demografické rozdělení respondentů podle věku

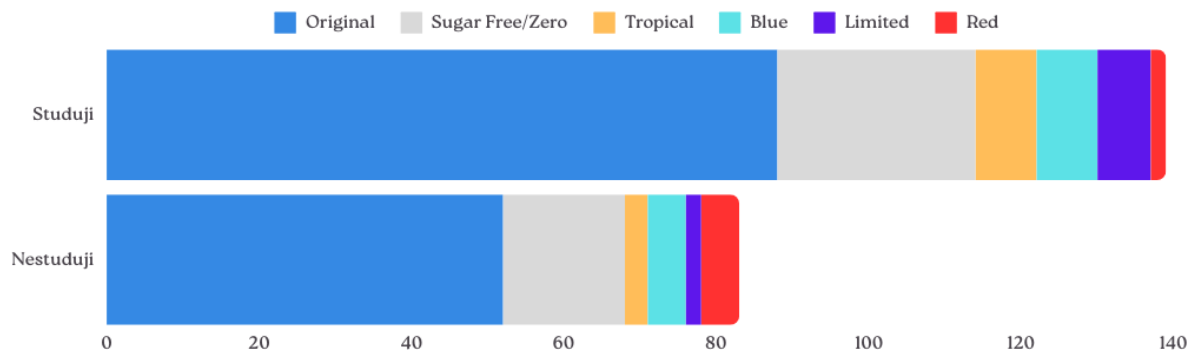


Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Studijní status

Výsledky ukazují, že ve vzorku respondentů je poměrně vyvážený podíl studentů (62,6 %) a těch, kteří studenty nejsou (37,4 %). Tento poměr poskytuje cenné poznatky o různorodosti vzorku. Skupina studentů představuje významný segment, který má specifické charakteristické rysy, jež mohou být klíčové pro marketingové strategie a identifikaci tržních segmentů.

Graf 5: Demografické rozdělení respondentů podle studijního statusu



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Zaměstnání

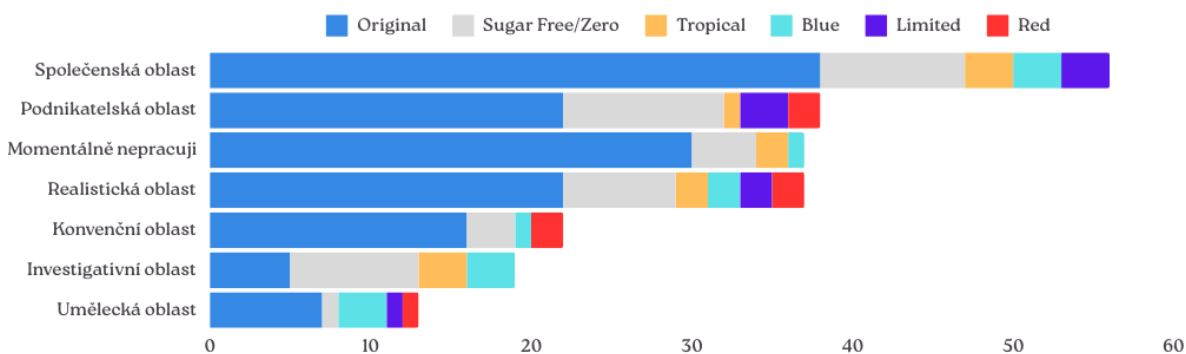
Teorie RIASEC, vyvinutá Johnem Hollandem, je důležitým nástrojem pro porozumění profesních preferencí a sklonů jednotlivců. Tato teorie identifikuje šest základních typů povolání a profesních zájmů: Realistická, Investigativní, Umělecká, Společenská, Podnikatelská a Konvenční (Holland, 1997). Každý z těchto typů představuje určité profesní

prostředí, ve kterém jednotlivci preferují pracovat, a je spojen s určitými osobnostními rysy a schopnostmi:

- Realistická (R): Tato kategorie zahrnuje povolání spojená s fyzickou prací, technikou a praktickými činnostmi.
- Investigativní (I): Jedinci v této kategorii se zaměřují na analytické a vědecké činnosti. Profesní zájmy zahrnují práci ve výzkumu, laboratořích nebo technologických oborech.
- Umělecká (A): Tato kategorie zahrnuje povolání spojená s kreativními činnostmi, jako je umění, design nebo psaní. Jedinci preferují prostředí, které podporuje kreativitu a originalitu.
- Společenská (S): Jedinci preferující tuto kategorii se zaměřují na pomoc druhým, práci ve vzdělávání, zdravotnictví nebo sociálních službách. Hledají smysluplné možnosti pomoci a podpory.
- Podnikatelská (E): Tato kategorie zahrnuje povolání v oblastech managementu, obchodu, financí nebo marketingu. Preferují pracovní prostředí s výzvami, příležitostmi k vedení a rozvoji nových iniciativ.
- Konvenční (C): Jedinci v této kategorii se zaměřují na systematické a strukturované činnosti, jako je práce v administrativě, účetnictví nebo knihovnictví. Preferují organizované a předvídatelné pracovní prostředí.

Nejčastější odpověď se nachází ve společenské oblasti (25,2 %). Další častou odpovědí je oblast podnikatelská (17,1 %). Někteří respondenti uvedli, že momentálně nepracují (16,7 %). Je třeba poznamenat, že data mohou být ovlivněna poměrně vysokým zastoupením studentů mezi respondenty, což může ovlivnit dynamiku zaměstnanosti v tomto vzorku. Stejný počet respondentů, kteří jsou bez zaměstnání, uvádí povolání v realistické oblasti (16,7 %) a méně jich pak působí v oblasti konvenční (9,9 %), investigativní (8,6 %) a umělecké (5,9 %).

Graf 6: Demografické rozdělení respondentů podle oblastí zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

5.2 Psychografické charakteristiky

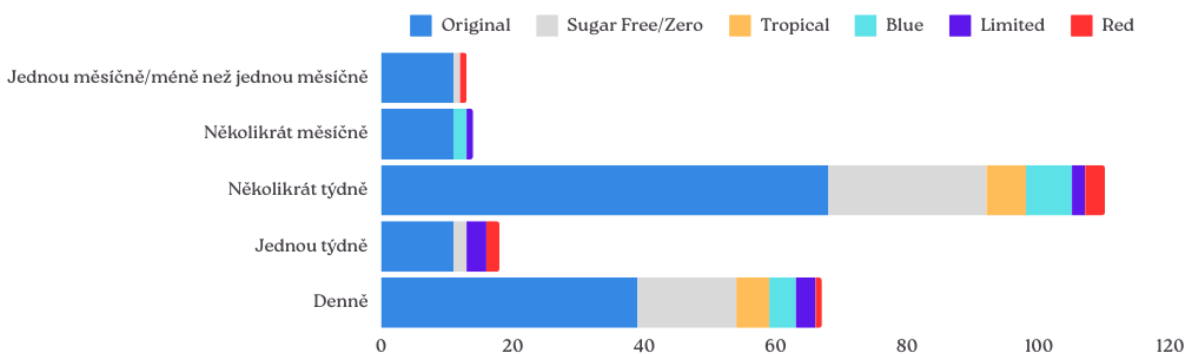
Frekvence sportovní aktivity

Na základě těchto dat je zřejmé, že většina respondentů se věnuje pravidelné sportovní aktivitě. Nejčastější frekvencí je „několikrát týdně“ (49,5 %), což naznačuje, že sport je pro tuto skupinu běžnou součástí životního stylu. Významná část respondentů se věnuje fyzické aktivitě denně (30,2 %), což podtrhuje vysokou úroveň zájmu o sport.

Menší, ale stále podstatná část respondentů uvádí, že sportují jednou týdně (8,1 %), ukazující na střední úroveň zájmu o sportovní aktivity. Nejmenší zastoupení mají odpovědi „několikrát měsíčně“ (6,3 %) a „jednou či méně než jednou měsíčně“ (5,9 %), což naznačuje nižší frekvenci sportovních aktivit u těchto skupin.

Celkově výsledky vykazují výrazný pozitivní trend směrem k aktivnímu a sportovně orientovanému životnímu stylu mezi respondenty.

Graf 7: Psychografické rozdělení respondentů podle frekvence sportovní aktivity



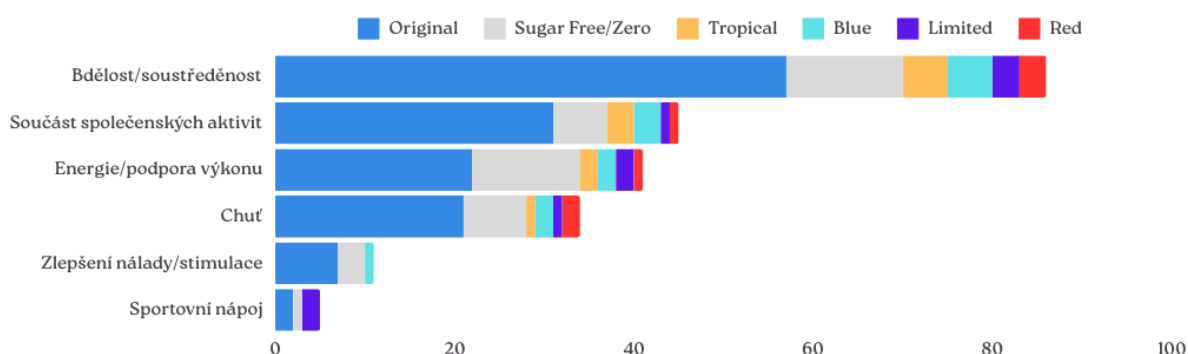
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

5.3 Behaviorální charakteristiky

Účel konzumace nápoje Red Bull

Bdělost a soustředěnost jsou nejčastějšími důvody konzumace (39 %). Další časté důvody zahrnují účast na společenských aktivitách (20 %), energii a podporu výkonu (19 %) a chuť (15 %). Jako nejméně časté opodstatnění konzumace energetických nápojů Red Bull se jeví faktory definované zlepšením nálady a stimulací (5 %) či využití jako sportovního nápoje (2 %).

Graf 8: Behaviorální rozdělení respondentů podle účelu konzumace nápoje Red Bull

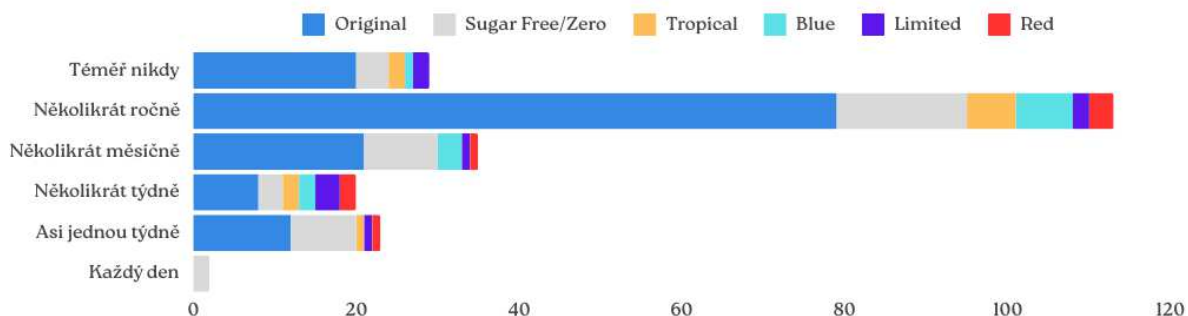


Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Frekvence konzumace nápoje Red Bull

Nejčastější frekvencí konzumace energetického nápoje Red Bull mezi respondenty je „několikrát ročně“, což uvedlo více než polovina respondentů (51 %), naznačující příležitostnou konzumaci. Téměř pětina (16 %) respondentů konzumuje nápoj „několikrát měsíčně“, značící pravidelnější konzumaci. Další frekvence zahrnují „téměř nikdy“ (13,1 %), „asi jednou týdně“ (10,4 %) a „několikrát týdně“ (9 %). Tyto údaje ukazují, že vedle příležitostných konzumentů existuje i významná část respondentů, kteří Red Bull konzumují pravidelněji, ať už několikrát týdně nebo měsíčně. Pouze 1 % respondentů uvedlo denní konzumaci.

Graf 9: Behaviorální rozdělení respondentů podle frekvence konzumace nápoje Red Bull

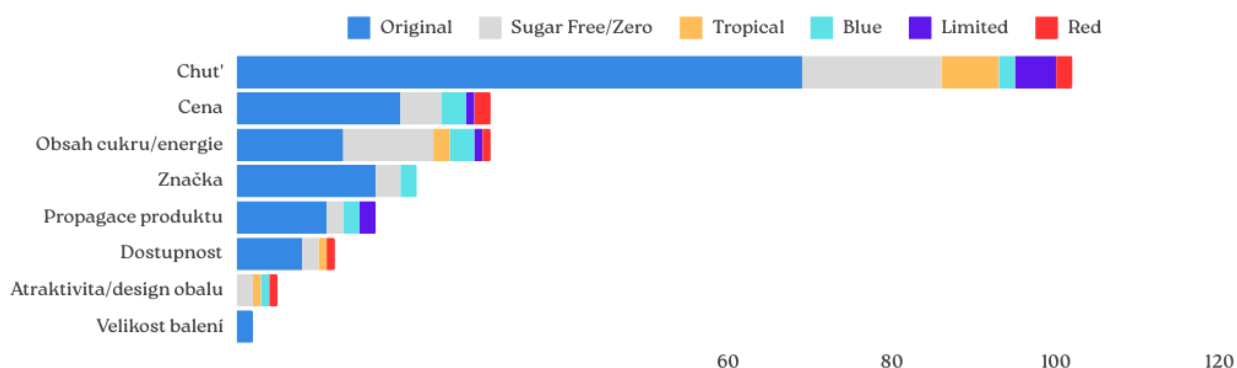


Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Faktor výběru energetického nápoje

Analýza odpovědí na otázku týkající se nejdůležitějších faktorů při výběru energetického nápoje ukazuje, že chuť je pro většinu respondentů klíčovým faktorem (45,9 %). S velkým odstupem následují cena a obsah cukru/energie, které jsou nejdůležitější pro stejný počet respondentů (14 %). Značka hraje roli pro 9,9 % respondentů, zatímco propagace produktu je důležitá pro 7,7 % a dostupnost pro 5,4 %. Atraktivita a design obalu byly zmíněny pouze 2,3 % respondentů. Odpověď s nejnižším zastoupením – velikost balení (0,9 %) se objevila v otevřené možnosti „jiné“ a nebyla součástí předem vybraných položek dotazníku.

Graf 10: Behaviorální rozdělení respondentů podle faktoru výběru energetického nápoje



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

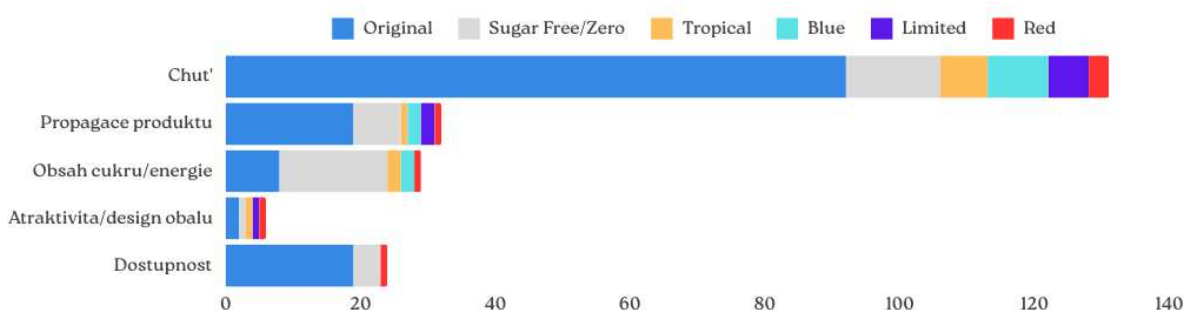
Faktor výběru energetického nápoje Red Bull

V porovnání s otázkou týkající se konzumace blíže nespecifikovaného energetického nápoje, kde chuť byla klíčovým faktorem pro 45,9 % respondentů, je chuť při výběru nápoje Red Bull důležitá pro 59 % respondentů.

Dalšími významnými faktory při výběru nespecifikovaného energetického nápoje jsou cena a obsah cukru/energie (14 %), zatímco u Red Bull nápoje následuje propagace produktu (14,4 %) a obsah cukru či energetické hodnoty (13,1 %).

Dostupnost je důležitá pro 5,4 % respondentů při výběru nespecifikovaného energetického nápoje a pro 10,8 % při výběru Red Bull nápoje. Atraktivita a design obalu mají podobně nízké zastoupení v obou analýzách – 2,3 % u nespecifikovaného nápoje a 2,7 % u Red Bull.

Graf 11: Behaviorální rozdělení respondentů podle faktoru výběru energetického nápoje Red Bull

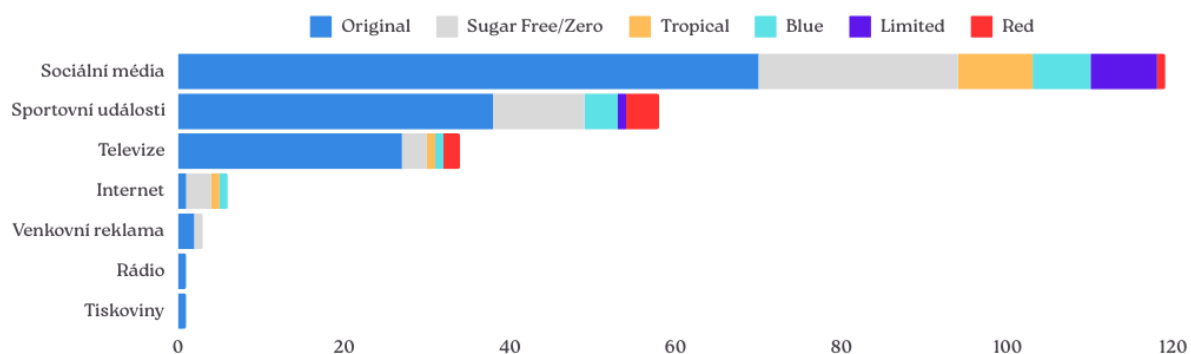


Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Komunikační média značky Red Bull

Většina respondentů (53,6 %) uvádí, že se s reklamou na značku Red Bull nejčastěji setkává na sociálních médiích. Na druhém místě se umístily sportovní události s 26,1 %. Televize (15,3 %) a internet (2,7 %) byly zastoupeny méně často. Venkovní reklama (1,4 %), rádio (0,5 %) a tiskoviny (0,5 %) představovaly marginální zdroje reklamy na značku Red Bull.

Graf 12: Behaviorální rozdělení respondentů podle komunikačního média značky Red Bull



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 1: Rozložení preferencí příchutí energetických nápojů Red Bull

	ORIGINAL	SUGARFREE/ZERO	BLUE	TROPICAL	LIMITED	RED	Σ
CELKEM	140 (63,0%)	42 (18,9%)	13 (5,9%)	11 (4,9%)	9 (4,1%)	7 (3,2%)	222 (100%)

Tabulka 2: Rozložení odpovědí mezi charakteristikami a příchutěmi nápojů Red Bull

	ORIGINAL	SUGARFREE/ZERO	BLUE	TROPICAL	LIMITED	RED	Σ
POHLAVÍ							
Muž	81 (36.5%)	25 (11.3%)	7 (3.2%)	7 (3.2%)	4 (1.8%)	5 (2.3%)	129 (58.1%)
Žena	59 (26.6%)	17 (7.7%)	6 (2.7%)	4 (1.8%)	5 (2.3%)	2 (0.9%)	93 (41.9%)
VĚK							
18-25 let	95 (42.8%)	29 (13.1%)	9 (4.1%)	11 (5.0%)	8 (3.6%)	2 (0.9%)	154 (69.4%)
26-35 let	21 (9.5%)	10 (4.5%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.4%)	37 (16.7%)
36-45 let	13 (5.9%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (7.2%)
46-55 let	7 (3.2%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	2 (0.9%)	11 (5.0%)
56 a více let	4 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.8%)
STUDIJNÍ STATUS							
Studuji	88 (39.6%)	26 (11.7%)	8 (3.6%)	8 (3.6%)	7 (3.2%)	2 (0.9%)	139 (62.6%)
Nestuduji	52 (23.4%)	16 (7.2%)	5 (2.3%)	3 (1.4%)	2 (0.9%)	5 (2.3%)	83 (37.4%)
ZAMĚSTNÁNÍ							
Společenská oblast	38 (17.1%)	9 (4.1%)	3 (1.4%)	3 (1.4%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	56 (25.2%)
Podnikatelská oblast	22 (9.9%)	10 (4.5%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	3 (1.4%)	2 (0.9%)	38 (17.1%)
Momentálně nepracuji	30 (13.5%)	4 (1.8%)	4 (1.8%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	38 (17.1%)
Realistická oblast	22 (9.9%)	7 (3.2%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	37 (16.7%)
Konvenční oblast	16 (7.2%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	20 (9.0%)
Investigativní oblast	5 (2.3%)	8 (3.6%)	3 (1.4%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (8.6%)
Umělecká oblast	7 (3.2%)	1 (0.5%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	13 (5.9%)
SPORTOVNÍ AKTIVITA							
Denně	39 (17.6%)	15 (6.8%)	4 (1.8%)	5 (2.3%)	3 (1.4%)	3 (1.4%)	69 (31.1%)
Jednou týdně	11 (5.0%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.4%)	2 (0.9%)	18 (8.1%)
Několikrát týdně	68 (30.6%)	24 (10.8%)	7 (3.2%)	6 (2.7%)	2 (0.9%)	3 (1.4%)	110 (49.5%)
Několikrát měsíčně	11 (5.0%)	0 (0.0%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	14 (6.3%)
Jednou/méně než jednou měsíčně	11 (5.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	13 (5.9%)
ÚČEL KONZUMACE							
Bdělост/soustředění	57 (25.7%)	13 (5.9%)	5 (2.3%)	5 (2.3%)	3 (1.4%)	3 (1.4%)	86 (38.7%)
Součást společenských aktivit	31 (14.0%)	6 (2.7%)	3 (1.4%)	3 (1.4%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	45 (20.3%)
Energie/zlepšení fyzického výkonu	22 (9.9%)	12 (5.4%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	41 (18.5%)
Chuť	21 (9.5%)	7 (3.2%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	2 (0.9%)	34 (15.3%)
Zlepšení nálady	7 (3.2%)	3 (1.4%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (5.0%)
Sportovní nápoj	2 (0.9%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	5 (2.3%)
FREKVENCE KONZUMACE							
Každý den	0 (0.0%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.9%)
Asi jednou týdně	12 (5.4%)	8 (3.6%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	23 (10.4%)
Několikrát týdně	8 (3.6%)	3 (1.4%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	3 (1.4%)	2 (0.9%)	20 (9.0%)
Několikrát měsíčně	21 (9.5%)	9 (4.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.4%)	1 (0.5%)	34 (15.3%)
Několikrát ročně	79 (35.6%)	16 (7.2%)	7 (3.2%)	6 (2.7%)	2 (0.9%)	3 (1.4%)	113 (50.9%)
Téměř nikdy	20 (9.0%)	4 (1.8%)	1 (0.5%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	29 (13.1%)
FAKTOR VÝBĚRU (ENERG. NÁPOJ)							
Chuť	69 (31.1%)	17 (7.7%)	2 (0.9%)	7 (3.2%)	5 (2.3%)	2 (0.9%)	102 (45.9%)
Cena	20 (9.0%)	5 (2.3%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	2 (0.9%)	31 (14.0%)
Obsah cukru	13 (5.9%)	11 (5.0%)	3 (1.4%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	31 (14.0%)
Značka	17 (7.7%)	3 (1.4%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (9.9%)
Propagace produktu	11 (5.0%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	19 (8.6%)
Dostupnost	8 (3.6%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	12 (5.4%)
Atraktivita/cena	0 (0.0%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	5 (2.3%)
Velikost balení	2 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.9%)
FAKTOR VÝBĚRU (RED BULL)							
Chuť	92 (41.4%)	14 (6.3%)	9 (4.1%)	7 (3.2%)	6 (2.7%)	3 (1.4%)	131 (59.0%)
Propagace produktu	19 (8.6%)	7 (3.2%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	33 (14.9%)
Obsah cukru	8 (3.6%)	16 (7.2%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	29 (13.1%)
Atraktivita/cena	2 (0.9%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	6 (2.7%)
Dostupnost	19 (8.6%)	4 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	24 (10.8%)
KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM							
Sociální média	70 (31.5%)	24 (10.8%)	7 (3.2%)	9 (4.1%)	8 (3.6%)	8 (3.6%)	126 (56.8%)
Sportovní události	38 (17.1%)	11 (5.0%)	4 (1.8%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	4 (1.8%)	58 (26.1%)
Televize	27 (12.2%)	3 (1.4%)	3 (1.4%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	33 (14.9%)
Internet	1 (0.5%)	3 (1.4%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (2.7%)
Venkovní reklama	2 (0.9%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.4%)
Rádio	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)
Tiskoviny	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)

Zdroj (Tabulka 1 a 2): vlastní zpracování (2024)

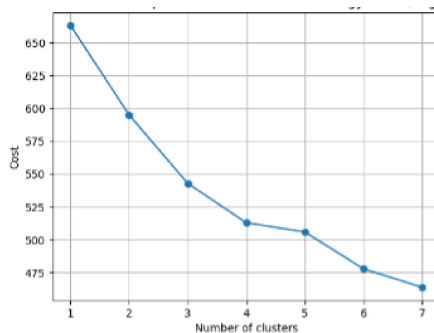
6 SYNTETICKÁ ČÁST

Metoda lokte (*Elbow method*) je technika používaná při shlukové analýze k určení optimálního počtu clusterů pro daný dataset. Tato metoda spočívá v postupném zvyšování počtu clusterů a sledování změny hodnoty cílové funkce.

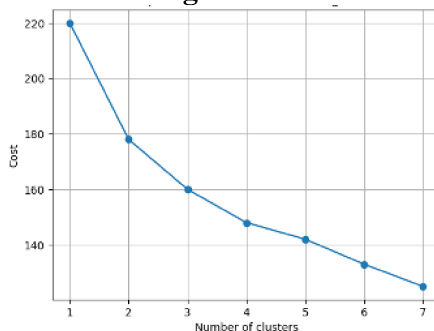
Grafy zobrazující výsledky analýzy pomocí metody lokte ukazují pokles nákladů na shlukování při zvyšování počtu clusterů. Loket, nebo bod, kde tento pokles začíná zpomalovat, naznačuje optimální počet clusterů. Tento bod reprezentuje rovnováhu mezi složitostí modelu a jeho schopností efektivně rozdělit data do smysluplných a interpretovatelných skupin (Ketchen & Shook, 1996).

Analýza metodou lokte odhalila, že optimální počet clusterů pro segmentaci zákazníků Red Bull Original (Graf 13) je čtyři. Pro segmentaci zákazníků Red Bull Sugarfree/Zero (Graf 14) byl zjištěn optimální počet tří clusterů. U Red Bull Blue Edition (Graf 15) a Red Bull Tropical Edition (Graf 16) jsou ideální dva clustery, zatímco pro Red Bull Limited Editions (Graf 17) a Red Bull Red Edition (Graf 18) jsou optimální tři clustery.

Graf 13: Red Bull Original – metoda lokte

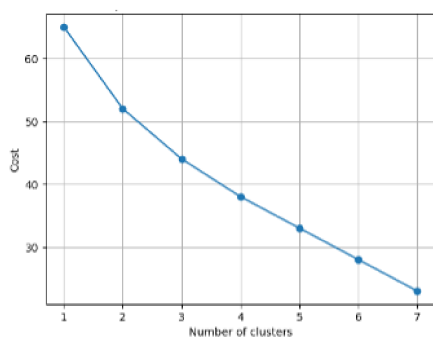


Graf 14: Red Bull Sugarfree/Zero – metoda lokte

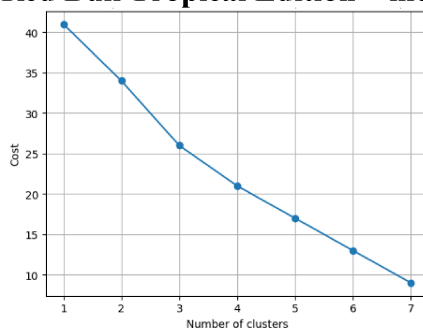


Zdroj (Graf 13 a 14): vlastní zpracování (2024)

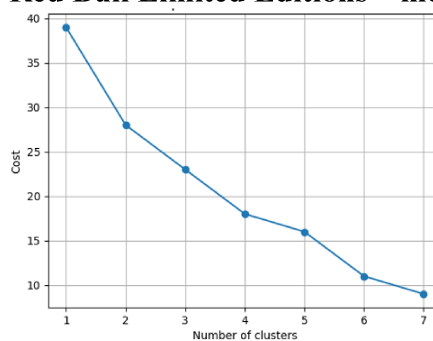
Graf 15: Red Bull Blue Edition – metoda lokte



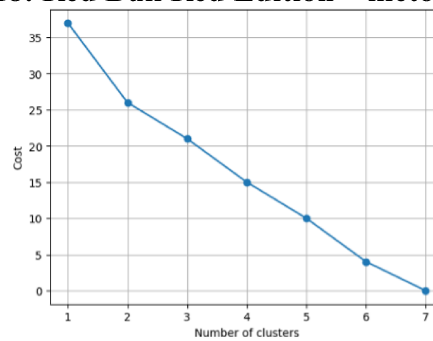
Graf 16: Red Bull Tropical Edition – metoda lokte



Graf 17: Red Bull Limited Editions – metoda lokte



Graf 18: Red Bull Red Edition – metoda lokte



Zdroj (Graf 15, 16, 17, 18): vlastní zpracování

Tato kapitola se zaměřuje na syntézu výsledků analýzy, která byla provedena za účelem identifikace a charakterizace jednotlivých zákaznických segmentů energetických nápojů značky Red Bull. Každý cluster je popsán z hlediska demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik, na jejichž základě jsou formulována doporučení pro jejich využití.

6.1 Red Bull Original

Red Bull Original – Cluster 1

První cluster tvoří mladé ženy ve věku 18-25 let, které jsou studentky a společensky aktivní. Pravidelně sportují a konzumují Red Bull pro zvýšení bdělosti a soustředění, což jim pomáhá zvládat nároky studia. Nápoj pijí několikrát měsíčně, přičemž nejdůležitějším faktorem je pro ně chuť. Nejčastějším komunikačním kanálem jsou pro ně sociální média, a proto by marketingové kampaně měly být zaměřeny na sociální síť, aby oslovovaly studentky a zdůrazňovaly benefity Red Bullu při studiu a sportu. Spolupráce s univerzitami, studentskými organizacemi a sportovními kluby může dále zvýšit účinnost těchto kampaní. Rovněž je vhodné nabízet kombinace s produkty podporujícími studium.

Red Bull Original – Cluster 2

Druhý cluster zahrnuje mladé muže ve věku 18-25 let, kteří pracují v technických nebo praktických oborech a nejsou studenty. Tito muži jsou rovněž aktivní sportovci a konzumují Red Bull pro zvýšení bdělosti a soustředění, ale méně často, většinou několikrát ročně. Chuť je pro ně klíčovým faktorem výběru a jako hlavní komunikační kanál využívají sociální média. Marketing by měl propagovat Red Bull v kontextu pracovního a sportovního výkonu. Spolupráce s technickými školami a firmami může zvýšit efektivitu kampaní. Sponzorství sportovních akcí a soutěží může přitáhnout pozornost této skupiny. Rovněž je vhodné nabízet kombinace s praktickými produkty spojenými s jejich profesí nebo sportem.

Red Bull Original – Cluster 3

Třetí cluster tvoří mladí muži ve věku 18-25 let, kteří jsou nezaměstnaní, ale aktivně se věnují sportu. Tento segment konzumuje Red Bull hlavně pro chuťový zážitek, a to několikrát

ročně. Hlavním komunikačním kanálem jsou pro ně sportovní události. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na sportovní události a aktivity, kde se tito mladí muži setkávají. Propagace Red Bullu jako ideálního nápoje pro aktivní životní styl může zvýšit jeho atraktivitu. Spolupráce se sportovními kluby a sponzorství lokálních sportovních událostí může posílit povědomí o značce v této skupině. Nabídka kombinací Red Bullu s vybavením pro sportovní aktivity může zvýšit jejich zájem.

Red Bull Original – Cluster 4

Čtvrtý cluster tvoří mladé ženy ve věku 18-25 let, které jsou aktivní ve společenském životě a začleňují Red Bull do svých sociálních aktivit. Tyto zákaznice konzumují Red Bull denně, přičemž hlavním faktorem výběru je pro ně značka. Sociální média jsou klíčovým komunikačním kanálem. Marketingové kampaně by měly propagovat Red Bull jako součást moderního a aktivního životního stylu. Spolupráce s influencery a organizátory společenských akcí může zvýšit atraktivitu značky. Nabídka speciálních kombinací pro společenské události, které spojují Red Bull s trendy produkty, může zvýšit povědomí a loajalitu k značce v tomto segmentu.

Tabulka 3: Red Bull Original – Cluster 1, 2, 3, 4

RED BULL ORIGINAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
POHLAVÍ	ŽENA	MUŽ	MUŽ	ŽENA
VĚK	18 - 25 LET	18-25 LET	18-25 LET	18-25 LET
STUDIJNÍ STATUS	ANO	NE	ANO	ANO
OBLAST ZAMĚSTNÁNÍ	SPOLEČENSKÁ	REALISTICKÁ	NEZAMĚSTNANÝ	SPOLEČENSKÁ
FREKVENCE SPORTOVNÍ AKTIVITY	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	DENNĚ
ÚČEL KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	ZVÝŠENÍ BDĚLOSTI, SOUSTŘEDĚNÍ	ZVÝŠENÍ BDĚLOSTI, SOUSTŘEDĚNÍ	CHUŤOVÝ ZÁŽITEK	SOUČÁST SPOLEČENSKÝCH AKTIVIT
FREKVENCE KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	NĚKOLIKRÁT MĚSÍČNĚ	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ
FAKTOR VÝBĚRU ENERGETICKÉHO NÁPOJE	CHUŤ	CHUŤ	CHUŤ	ZNAČKA
FAKTOR VÝBĚRU NÁPOJE RED BULL	CHUŤ	CHUŤ	CHUŤ	CHUŤ
KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	SOCIÁLNÍ MÉDIA	SOCIÁLNÍ MÉDIA	SPORTOVNÍ UDÁLOSTI	SOCIÁLNÍ MÉDIA

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

6.2 Red Bull Sugarfree/Zero

Red Bull Sugarfree/Zero – Cluster 1

První cluster zahrnuje muže ve věku 26-35 let, kteří pracují v podnikatelském sektoru. Tito muži se pravidelně účastní sportovních aktivit a konzumují Red Bull pro získání energie a zlepšení výkonu, několikrát ročně. Klíčovým faktorem výběru je chuť. Hlavním komunikačním médiem jsou pro ně sportovní události. Marketing by měl být zaměřen na sportovní akce, kde se tento segment často vyskytuje, a zdůrazňovat benefity Red Bullu pro zvýšení energie a sportovního výkonu. Spolupráce se sportovními kluby a organizátory sportovních událostí může zvýšit účinnost kampaní. Nabízení kombinací Red Bullu s produkty zaměřenými na sportovní výkon může být přínosné.

Red Bull Sugarfree/Zero – Cluster 2

Druhý cluster tvoří ženy ve věku 18-25 let, které jsou studentkami a pracují v realistických oborech. Tyto ženy jsou aktivní a sportují několikrát týdně. Konzumují Red Bull pro získání energie a zlepšení výkonu, několikrát ročně, přičemž klíčovým faktorem výběru je chuť. Nejčastěji se s reklamou na značku Red Bull setkávají na sociálních médiích. Marketingové kampaně by měly být zaměřeny na sociální sítě, kde lze tuto skupinu efektivně oslovit. Obsah zaměřený na energii a výkon při studiu a práci může výrazně zvýšit přitažlivost Red Bullu. Spolupráce s univerzitami a realistickými obory může zvýšit účinnost kampaní. Rovněž by bylo vhodné nabízet kombinace Red Bullu s produkty podporujícími studium a pracovní výkon.

Red Bull Sugarfree/Zero – Cluster 3

Třetí cluster zahrnuje ženy ve věku 18-25 let, které studují a pracují ve společenských oborech. Tyto ženy jsou také aktivní a sportují několikrát týdně. Na rozdíl od předchozích clusterů konzumují Red Bull hlavně pro zvýšení bdělosti a soustředění. Konzumují jej několikrát ročně, přičemž hlavními faktory výběru jsou obsah cukru a energetická hodnota. Hlavním komunikačním médiem jsou pro ně sociální média. Marketingové aktivity by měly propagovat Red Bull jako nápoj s nízkým obsahem cukru, který podporuje bdělost a soustředění při studiu a společenských aktivitách. Vytváření obsahu na sociálních sítích, který zdůrazňuje tyto benefity, může výrazně oslovit tento segment. Spolupráce s influencery a organizátory společenských akcí může posílit atraktivitu značky. Nabídka kombinací Red Bullu s produkty podporujícími zdravý životní styl a soustředění může dále zvýšit loajalitu tohoto segmentu.

Tabulka 4: Red Bull Sugarfree/Zero – Cluster 1, 2, 3

RED BULL SUGARFREE/ZERO	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
POHLAVÍ	MUŽ	ŽENA	ŽENA
VĚK	26 - 35 LET	18 - 25 LET	18 - 25 LET
STUDIJNÍ STATUS	NE	ANO	ANO
OBLAST ZAMĚSTNÁNÍ	PODNIKATELSKÁ	REALISTICKÁ	SPOLEČENSKÁ
FREKVENCE SPORTOVNÍ AKTIVITY	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ
ÚČEL KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	ENERGIE, ZLEPŠENÍ VÝKONU	ENERGIE, ZLEPŠENÍ VÝKONU	ZVÝŠENÍ BDĚLOSTI, SOUSTŘEDĚNÍ
FREKVENCE KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ
FAKTOR VÝBĚRU ENERGETICKÉHO NÁPOJE	CHUŤ	CHUŤ	OBSAH CUKRU, ENERGETICKÁ HODNOTA
FAKTOR VÝBĚRU NÁPOJE RED BULL	CHUŤ	CHUŤ	OBSAH CUKRU, ENERGETICKÁ HODNOTA
KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	SPORTOVNÍ UDÁLOSTI	SOCIÁLNÍ MÉDIA	SOCIÁLNÍ MÉDIA

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

6.3 Red Bull Blue Edition

Red Bull Blue Edition – Cluster 1

První cluster zahrnuje ženy ve věku 18-25 let, které jsou studentkami a pracují v investigativních oborech. Tyto ženy se účastní sportovních aktivit několikrát týdně a konzumují Red Bull pro zvýšení bdělosti a soustředění, několikrát měsíčně. Hlavním faktorem jejich výběru je cena. Hlavním komunikačním kanálem jsou pro ně sociální média. Marketingové aktivity by se měly zaměřit na sociální sítě, kde lze tento segment efektivně oslovit, a vytvářet obsah zdůrazňující výhodnou cenu Red Bullu a jeho přínosy pro zvýšení soustředění a bdělosti během studia a sportovních aktivit. Spolupráce s univerzitami a organizacemi v investigativních oborech může zvýšit účinnost kampaní. Rovněž by bylo vhodné nabízet kombinace Red Bullu s produkty podporujícími studium a výzkumné činnosti.

Red Bull Blue Edition – Cluster 2

Druhý cluster tvoří muži ve věku 18-25 let, kteří studují a pracují v uměleckých oborech. Tito muži se denně účastní sportovních aktivit a konzumují Red Bull jako součást společenských aktivit, několikrát ročně. Klíčovými faktory výběru jsou obsah cukru a energetická hodnota. Hlavním komunikačním kanálem jsou pro ně sportovní události. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na sportovní události a akce, kde se tento segment často vyskytuje, a zdůrazňovat benefity Red Bullu v kontextu společenského a sportovního života. Spolupráce s uměleckými školami a organizátory sportovních akcí může zvýšit účinnost kampaní. Nabídka kombinací Red Bullu s produkty zaměřenými na zdravý životní styl a energetický výkon může posílit atraktivitu značky v tomto segmentu.

Tabulka 5: Red Bull Blue Edition – Cluster 1, 2

RED BULL BLUE EDITION	CLUSTER 1	CLUSTER 2
POHLAVÍ	ŽENA	MUŽ
VĚK	18 - 25 LET	18 - 25 LET
STUDIJNÍ STATUS	ANO	ANO
OBLAST ZAMĚSTNÁNÍ	INVESTIGATIVNÍ	UMĚLECKÁ
FREKVENCE SPORTOVNÍ AKTIVITY	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	DENNĚ
ÚČEL KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	ZVÝŠENÍ BDĚLOSTI, SOUSTŘEDĚNÍ	SOUČÁST SPOLEČENSKÝCH AKTIVIT
FREKVENCE KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	NĚKOLIKRÁT MĚSÍČNĚ	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ
FAKTOR VÝBĚRU ENERGETICKÉHO NÁPOJE	CENA	OBSAH CUKRU, ENERGETICKÁ HODNOTA
FAKTOR VÝBĚRU NÁPOJE RED BULL	CHUŤ	OBSAH CUKRU, ENERGETICKÁ HODNOTA
KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	SOCIÁLNÍ MÉDIA	SPORTOVNÍ UDÁLOSTI

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

6.4 Red Bull Tropical Edition

Red Bull Tropical Edition – Cluster 1

První cluster zahrnuje muže ve věku 18-25 let, kteří jsou studenty a pracují v investigativních oborech. Tito muži se věnují sportovním aktivitám několikrát týdně a konzumují Red Bull pro zvýšení bdělosti a soustředění, několikrát ročně. Klíčovým faktorem výběru je chuť. Nejčastějším komunikačním kanálem jsou pro ně sociální sítě. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na sociální média, kde lze efektivně oslovit tento segment, a vytvářet obsah zdůrazňující přínosy Red Bullu pro zvýšení soustředění a bdělosti během studia a sportovních aktivit. Spolupráce s univerzitami a organizacemi v investigativních oborech může zvýšit účinnost kampaní. Nabízení kombinací Red Bullu s produkty podporujícími studium a výzkumné činnosti může být také přínosné.

Red Bull Tropical Edition – Cluster 2

Druhý cluster tvoří muže ve věku 18-25 let, kteří nejsou studenty a pracují v realistických oborech. Tito muži se denně účastní sportovních aktivit a konzumují Red Bull jako součást společenských aktivit, několikrát ročně. Klíčovým faktorem výběru je chuť. Sociální sítě jsou pro ně hlavním komunikačním kanálem. Marketingové kampaně by měly být zaměřeny na propagaci Red Bullu jako nápoje podporujícího energii a soustředění během společenských aktivit. Spolupráce s realistickými obory a organizátory sportovních akcí může zvýšit účinnost kampaní. Nabízení kombinací Red Bullu s produkty zaměřenými na zdravý životní styl a společenské aktivity může dále posílit atraktivitu značky v tomto segmentu.

Tabulka 6: Red Bull Tropical Edition – Cluster 1, 2

RED BULL TROPICAL EDITION	CLUSTER 1	CLUSTER 2
POHLAVÍ	MUŽ	MUŽ
VĚK	18 - 25 LET	18 - 25 LET
STUDIJNÍ STATUS	ANO	NE
OBLAST ZAMĚSTNÁNÍ	INVESTIGATIVNÍ	REALISTICKÁ
FREKVENCE SPORTOVNÍ AKTIVITY	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	DENNĚ
ÚČEL KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	ZVÝŠENÍ BDĚLOSTI, SOUSTŘEDĚNÍ	SOUČÁST SPOLEČENSKÝCH AKTIVIT
FREKVENCE KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ
FAKTOR VÝBĚRU ENERGETICKÉHO NÁPOJE	CHUŤ	CHUŤ
FAKTOR VÝBĚRU NÁPOJE RED BULL	CHUŤ	CHUŤ
KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	SOCIÁLNÍ MÉDIA	SOCIÁLNÍ MÉDIA

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

6.5 Red Bull Limited Editions

Red Bull Limited Editions – Cluster 1

První cluster zahrnuje muže ve věku 18-25 let, kteří studují a pracují v podnikatelském sektoru. Tito muži se věnují sportovním aktivitám jednou týdně a konzumují Red Bull hlavně pro zvýšení bdělosti a soustředění. Tento segment téměř nekonzumuje Red Bull Limited Editions, přičemž chuť je klíčovým faktorem výběru. Nejčastěji se s reklamou na značku Red Bull setkávají na sociálních médiích. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na sociální síť, s důrazem na výhody Red Bullu pro zlepšení soustředění a bdělosti při studiu a podnikání. Spolupráce s podnikatelskými oblastmi a univerzitami může zvýšit účinnost těchto kampaní. Nabídka kombinací Red Bullu s produkty podporujícími studium a podnikání může být také přínosná.

Red Bull Limited Editions – Cluster 2

Druhý cluster tvoří ženy ve věku 18-25 let, které studují a pracují ve společenských oborech. Tyto ženy se denně věnují sportovním aktivitám a konzumují Red Bull několikrát týdně, přičemž chuť je hlavním faktorem jejich výběru. Nejčastěji se s reklamou na značku Red Bull setkávají na sociálních médiích. Marketingové kampaně by měly být zaměřeny na sociální sítě, s důrazem na sportovní výkon a energii. Spolupráce s univerzitami, sportovními kluby a organizátory společenských akcí může zvýšit účinnost kampaní. Nabídka kombinací Red Bullu s produkty zaměřenými na sportovní a společenské aktivity může dále posílit atraktivitu značky v tomto segmentu.

Red Bull Limited Editions – Cluster 3

Třetí cluster zahrnuje muže ve věku 18-25 let, kteří studují a pracují v realistických oborech. Tito muži se sportovním aktivitám věnují několikrát měsíčně a konzumují Red Bull především jako součást společenských aktivit. Tento segment téměř nekonzumuje Red Bull, přičemž hlavním faktorem výběru je propagace produktu. Nejčastěji se s reklamou setkávají na sociálních médiích. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na sociální sítě, s důrazem na přítomnost Red Bullu při společenských událostech a aktivitách. Spolupráce s realistickými obory a organizátory sportovních a společenských akcí může zvýšit účinnost kampaní. Nabídka kombinací Red Bullu s produkty podporujícími společenský a aktivní životní styl může být rovněž přínosná.

Tabulka 7: Red Bull Limited Editions – Cluster 1, 2, 3

RED BULL LIMITED EDITIONS	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
POHLAVÍ	MUŽ	ŽENA	MUŽ
VĚK	18 - 25 LET	18 - 25 LET	18 - 25 LET
STUDIJNÍ STATUS	ANO	ANO	ANO
OBLAST ZAMĚSTNÁNÍ	PODNIKATELSKÁ	SPOLEČENSKÁ	REALISTICKÁ
FREKVENCE SPORTOVNÍ AKTIVITY	JEDNOU TÝDNĚ	DENNĚ	NĚKOLIKRÁT MĚSÍČNĚ
ÚČEL KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	ZVÝŠENÍ BDĚLOSTI, SOUSTŘEDĚNÍ	SPORTOVNÍ NÁPOJ	SOUČÁST SPOLEČENSKÝCH AKTIVIT
FREKVENCE KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	TÉMĚŘ NEKONZUMUJI	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	TÉMĚŘ NEKONZUMUJI
FAKTOR VÝBĚRU ENERGETICKÉHO NÁPOJE	CHUŤ	CHUŤ	PROPAGACE PRODUKTU
FAKTOR VÝBĚRU NÁPOJE RED BULL	CHUŤ	CHUŤ	PROPAGACE PRODUKTU
KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	SOCIÁLNÍ MÉDIA	SOCIÁLNÍ MÉDIA	SOCIÁLNÍ MÉDIA

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

6.6 Red Bull Red Edition

Red Bull Red Edition – Cluster 1

První cluster zahrnuje muže ve věku 26-35 let, kteří studují a pracují v podnikatelském sektoru. Tito muži se věnují sportovním aktivitám několikrát týdně a konzumují Red Bull hlavně jako součást společenských aktivit. Konzumují Red Bull několikrát týdně, přičemž cena je pro ně klíčovým faktorem při výběru energetického nápoje. Ačkoli značka je důležitá, u Red Bull nápojů hraje hlavní roli propagace produktu. Nejčastěji se s reklamou na Red Bull setkávají na sportovních událostech. Marketingové aktivity by se měly zaměřit na sportovní akce a propagovat Red Bull jako nápoj podporující společenský život a sportovní výkon. Spolupráce s podnikatelskými sektory a sportovními organizacemi může zvýšit účinnost kampaní. Nabízení kombinací Red Bullu s produkty podporujícími sportovní a společenské aktivity může být rovněž přínosné.

Red Bull Red Edition – Cluster 2

Druhý cluster tvoří ženy ve věku 26-35 let, které nejsou studentkami a pracují v konvenčních oborech. Tyto ženy se věnují sportovním aktivitám několikrát týdně a konzumují Red Bull hlavně pro chuťový zážitek. Konzumují Red Bull několikrát ročně, přičemž chuť je pro ně klíčovým faktorem výběru. Tento segment se nejčastěji setkává s reklamou na Red Bull prostřednictvím televizního vysílání. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na televizi a propagovat Red Bull jako nápoj nabízející jedinečný chuťový zážitek. Spolupráce s konvenčními pracovními prostředními a organizátory sportovních akcí může zvýšit účinnost kampaní. Nabízení kombinací Red Bullu s produkty zaměřenými na chuťové a sportovní zážitky může dále posílit atraktivitu značky v tomto segmentu.

Red Bull Red Edition – Cluster 3

Třetí cluster zahrnuje muže ve věku 18-25 let, kteří nejsou studenty a pracují v realistických oborech. Tito muži se věnují sportovním aktivitám jednou týdně a konzumují Red Bull hlavně pro zvýšení bdělosti a soustředění. Konzumují Red Bull jednou týdně, přičemž cena je pro ně klíčovým faktorem při výběru energetického nápoje, zatímco u Red Bull nápojů je nejdůležitější chuť. Nejčastějším komunikačním médiem jsou pro ně sportovní události. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na sportovní akce a zdůrazňovat přínosy Red Bullu pro zvýšení soustředění a bdělosti při sportu a práci. Spolupráce s realistickými obory a organizátory sportovních akcí může zvýšit účinnost kampaní. Nabízení kombinací Red Bullu s produkty podporujícími soustředění a výkon může dále posílit loajalitu tohoto segmentu.

Tabulka 8: Red Bull Red Edition – Cluster 1, 2, 3

RED BULL RED EDITION	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
POHLAVÍ	MUŽ	ŽENA	MUŽ
VĚK	26 - 35 LET	26 - 35 LET	18 - 25 LET
STUDIJNÍ STATUS	ANO	NE	NE
OBLAST ZAMĚŠTNÁNÍ	PODNIKATELSKÁ	KONVENČNÍ	REALISTICKÁ
FREKVENCE SPORTOVNÍ AKTIVITY	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	JEDNOU TÝDNĚ
ÚČEL KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	SOUČÁST SPOLEČENSKÝCH AKTIVIT	CHUŤOVÝ ZÁŽITEK	ZVÝŠENÍ BDĚLOSTI, SOUSTŘEDĚNÍ
FREKVENCE KONZUMACE NÁPOJE RED BULL	NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ	NĚKOLIKRÁT ROČNĚ	JEDNOU TÝDNĚ
FAKTOR VÝBĚRU ENERGETICKÉHO NÁPOJE	CENA	CHUŤ	CENA
FAKTOR VÝBĚRU NÁPOJE RED BULL	PROPAGACE PRODUKTU	CHUŤ	CHUŤ
KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	SPORTOVNÍ UDÁLOSTI	TELEVIZE	SPORTOVNÍ UDÁLOSTI

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

6.7 Doporučení pro značku Red Bull

Red Bull může využít podrobné znalosti o zákaznických segmentech k vylepšení svých marketingových strategií několika způsoby:

- Přizpůsobené marketingové kampaně zaměřené na věk a pohlaví umožňují vytvářet reklamní obsah, který více rezonuje s konkrétními demografickými skupinami. Například kampaně zaměřené na mladší publikum mohou být živější a energičtější, zatímco kampaně pro starší spotřebitele mohou klást důraz na funkčnost a zdravotní přínosy.
- Vývoj a přizpůsobení produktů na základě preferencí příchutí jednotlivých segmentů umožňuje Red Bullu zaměřit se na tvorbu a marketing příchutí, které specificky odpovídají těmto preferencím, což může vést k vyšší spokojenosti zákazníků. Limitované edice nebo nové příchutě mohou být založeny na těchto poznatcích, aby přilákaly konkrétní skupiny zákazníků.
- Efektivní využití komunikačních kanálů spočívá v pochopení, že určité segmenty jsou více aktivní na sociálních médiích, zatímco jiné mohou lépe reagovat na televizní nebo eventový marketing. Sociální média, partnerství s influencery a sponzorství akcí mohou být optimalizovány na základě preferovaných kanálů každého segmentu. Red Bull tak může efektivněji alokovat své marketingové rozpočty.
- Propagační strategie mohou být navrženy tak, aby odpovídaly životnímu stylu různých segmentů. Například nabídky, které kombinují Red Bull s akademickými zdroji pro studenty nebo s fitness vybavením pro sportovce. Propagace mohou být také načasovány na vrcholné období konzumace, jako je zkouškové období pro studenty nebo sportovní události pro sportovce.
- Zlepšení zákaznického zapojení lze dosáhnout také přizpůsobenými strategiemi, jako jsou studentské slevy, programy kampusových ambasadorů nebo sponzorství univerzitních akcí, které mohou pomoci budovat silnou značkovou přítomnost mezi studenty. Pro pracující profesionály mohou být efektivnější partnerství s programy firemní wellness nebo akcemi.
- Využití zjištění o hlavních účelech konzumace:

- Pro zvýšení bdělosti a soustředění lze zaměřit kampaně na studenty a profesionály, zdůrazňující kognitivní přínosy Red Bullu, jako je zlepšení koncentrace a energie pro studium nebo práci.
- Pro sportovní výkon je vhodné zdůraznit vlastnosti Red Bullu zlepšující výkon, jako je zvýšená výdrž a energie, v kampaních zaměřených na sportovce a fitness nadšence. Spolupráce se sportovními událostmi a fitness influencery může tuto zprávu posílit.
- Pro sociální a chuťový zážitek je možné umístit Red Bull jako trendy a chutný nápoj pro sociální aktivity. Sociální média a influencer marketing lze využít k propagaci Red Bullu v sociálních prostředích, jako jsou večírky nebo setkání, kde je chuť klíčovým faktorem konzumace.
- Red Bull může také těžit z údajů o zákaznících využitím direct marketingu. Například zasílání cílených emailů nebo reklam, které zdůrazňují přínosy relevantní pro potřeby konkrétního segmentu, jako jsou studijní pomůcky pro studenty nebo zlepšovače výkonu pro sportovce, může zvýšit efektivitu marketingu. Pochopení specifických potřeb a preferencí různých zákaznických segmentů může pomoci vytvořit věrnostní programy, které nabízejí odměny a benefity vysoce ceněné každým segmentem, čímž se zvýší zákaznická loajalita a retence.
- Znalost demografie zákazníků a účelů konzumace může Red Bullu pomoci při vytváření strategických partnerství se značkami a organizacemi, které dobře rezonují s jejich cílovými segmenty. Například spolupráce se sportovními značkami pro fyzicky aktivní jedince nebo s technologickými společnostmi pro mladé profesionály.

Využitím těchto poznatků může Red Bull zajistit, že jeho marketingové strategie jsou vysoce cílené, efektivní a účinné při naplňování potřeb různorodé zákaznické základny a alokaci zdrojů.

7 DISKUZE

Tato kapitola interpretuje výsledky práce v kontextu teoretického rámce, který zdůrazňuje klíčovou roli orientace na zákazníka a důležitost marketingu při dosahování firemních cílů (Meffert a spol., 2012). Například McDonald (2012) poznamenává, že společnosti, které detailně porozumí potřebám svých zákazníků a dokáží na ně účinně reagovat, dosahují vyšších finančních úspěchů. Dnes již mnoho firem staví svou marketingovou strategii na segmentaci trhu. Grisby (2016) uvádí, že segmentace je založena na předpokladu, že různí zákazníci reagují odlišně na různé marketingové podněty. Tyto reakce jsou podníceny jejich jedinečnými charakteristikami a faktory ovlivňujícími nákupní chování.

K naplnění cíle této práce bylo nutné zjistit tyto atributy v zákaznické základně značky Red Bull. Toho bylo dosaženo prostřednictvím marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkumná metoda, využitá v této studii, umožnila získání objektivních a měřitelných dat. Forma online dotazníkového šetření naskytla možnost oslovení širokého vzorku respondentů, což napomohlo zvýšení reprezentativnosti výsledků a generalizaci závěrů. Byl vytvořen strukturovaný dotazník usnadňující následné třídění a analýzu dat. Před zahájením výzkumu byl stanoven cíl minimální velikosti vzorku 200 respondentů, který byl úspěšně naplněn a překročen hranicí 222 odpovědí zahrnutých do výzkumu.

Data byla analyzována pomocí dvou metod za účelem zvýšení přesnosti identifikace segmentů (Hooley a spol., 2020). Nejdříve bylo určeno optimální množství clusterů, které se nachází v rozmezí 2 až 4 shluků v závislosti na dané příchuti. Ty byly dále definovány pomocí 10 charakteristik zahrnujících pohlaví, věk, studijní status, oblast zaměstnání, míru sportovní aktivity, frekvenci a účel konzumace a faktor výběru energetického nápoje Red Bull. Oproti tomu byl postaven faktor výběru blíže nespécifikovaného energetického nápoje za účelem zjištění, jak velkou roli hraje při výběru značka. Nejdůležitějším faktorem se však jeví v obou případech chuť, následována cenou a energetickou hodnotou a až poté přichází na řadu role značky. Tuto otázku doprovázela i otevřená odpověď, kde se mohli respondenti vyjádřit i jinak než v rámci nabízených možností. Zde byla dvakrát zaznamenána stejná odpověď – velikost balení. Tento aspekt zdůrazňuje důležitost balení nejen z hlediska přenositelnosti a pohodlí, ale také z pohledu ekonomického hlediska, kdy spotřebitelé preferují balení, která nejlépe odpovídají jejich

potřebám a situacím. Red Bull je jednou z mála značek energetických nápojů, která nabízí balení o objemu 250 ml, což může být pro mnoho zákazníků výhodné. Tato velikost je ideální pro spotřebitele hledající rychlé a pohodlné doplnění energie bez nutnosti konzumace většího množství nápoje.

Není překvapivé, že nejčastějšími komunikačními médii značky Red Bull jsou sociální média a sportovní události. Sociální média poskytují značce Red Bull platformu pro přímou interakci se zákazníky, což umožňuje efektivně a rychle sdílet obsah, reagovat na zpětnou vazbu a budovat komunitu loajálních fanoušků. Díky dynamice sociálních médií může Red Bull využívat virální marketingové kampaně, které oslovují široké publikum a posilují povědomí o značce.

Sportovní události, zejména ty zaměřené na extrémní sporty, jsou dalším klíčovým komunikačním kanálem pro Red Bull. Značka dlouhodobě sponzoruje a pořádá různé sportovní akce, což jí umožňuje propojit své produkty s adrenalinem, výkonem a dobrodružstvím. Tímto způsobem Red Bull vytváří silné asociace mezi svými energetickými nápoji a aktivním, dobrodružným životním stylem. Navíc přítomnost na sportovních akcích poskytuje značce přímý kontakt s cílovou skupinou, která je často mladá, aktivní a vyhledává nové zážitky.

Většina respondentů se řadila do věkové skupiny 18-35 let, ale jelikož podle Bergera a spol. (2011) jsou nejčastějšími konzumenty energetických nápojů mladí lidé ve věku 18-29 let, je potřeba se na tuto část trhu zaměřit, a tudíž to nepředstavuje výrazné limitace výzkumu.

McDonald a Dunbar (1995) tyto charakteristiky, které byly použity k identifikaci segmentů, nazývají profilovacími skupinami, do kterých se řadí například věk či pohlaví a individuálními specifikacemi, kam v tomto případě lze zařadit například studijní status. Celkově pak tyto skupiny a specifikace lze roztrdit do čtyř standardních kategorií informací shromažďovaných o zákaznících, kterými jsou demografické, geografické, psychografické a behaviorální.

Jediná z těchto kategorií, která nebyla v práci použita byla geografická. Důvodem bylo zaměření se pouze na tržní prostředí České republiky, kde se nejeví důvod pro bližší regionální diferenciaci. Bylo by ale zajímavé rozšířit tuto studii i do jiných zemí a zkoumat rozdíly mezi různými národy. Energetické nápoje jsou globálním fenoménem

a spotřebitelské preference se mohou výrazně lišit v závislosti na kulturních faktorech. Zahrnutí dalších geografických oblastí by umožnilo lepší porozumění tomu, jak regionální specifika ovlivňují výběr a spotřebu různých příchutí energetických nápojů. Navíc by tato rozšířená studie mohla odhalit nové segmenty zákazníků a poskytnout cenné poznatky pro mezinárodní marketingové strategie značky Red Bull.

Za další limitaci této studie lze považovat to, že byla provedena během omezeného časového období, což nemusí zohledňovat sezónní variace ve spotřebitelských preferencích. Longitudinální studie by mohly poskytnout robustnější poznatky o změnách preferencí v průběhu času a hospodářských cyklů.

Tato práce by také mohla výrazně profitovat z kvalitativního sběru dat předcházejícího tvorbě dotazníku. Kvalitativní sběr dat, jako jsou hloubkové rozhovory, focus groups nebo pozorování, poskytuje hlubší vhled do chování, motivací a preferencí zákazníků. Kvalitativní data by napomohla odhalit důležité faktory a témata, která mohla být opomenuta v čistě kvantitativním přístupu. (Kozel a spol, 2006) Tyto poznatky pak mohou být použity k vytvoření cílenějších a relevantnějších otázek v dotazníku. Dalším zdrojem dat, ze kterých by mohla tato práce benefitovat by byly interní zdroje přímo od společnosti Red Bull. Mohly by v tomto kontextu hrát klíčovou roli při využívání potenciálu velkých dat a dle Bodea a Fergusona (2014) tak poskytovat příležitosti pro tvorbu stále více rafinovanějších mikrosegmentů.

Zcela určitě zde existuje prostor pro další rozšiřování tohoto výzkumu směrem k více holistickému přístupu. Budoucí výzkum by mohl zahrnout širší spektrum datových zdrojů a analytických metod k dosažení komplexnějšího pochopení zákaznického chování a preferencí v této oblasti.

8 ZÁVĚR

Tržní prostředí energetických nápojů zaznamenává kontinuální expanzi. S rostoucí popularitou těchto nápojů se zvyšuje nejen početná zákaznická základna, ale i intenzita konkurence. Firmy, které si chtějí udržet konkurenceschopnost, musí neustále optimalizovat své marketingové strategie. Jedním z klíčových způsobů, jak toho dosáhnout, je hluboké porozumění potřebám svých zákazníků a poskytování cílených obchodních nabídek.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo identifikovat zákaznické segmenty na základě jejich preferencí k jednotlivým příchutím energetických nápojů značky Red Bull. Do výzkumu byly zahrnuty následující příchutě: Red Bull Original a Sugarfree/Zero, představující originální chuť nápoje s odlišnými energetickými hodnotami, dále Blue, Tropical a Red Edition, reprezentující ovocné příchutě, a Limited Editions zahrnující sezónní varianty.

Sběr dat probíhal po dobu dvou měsíců prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu formou online dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 222 respondentů. Data byla následně analyzována kombinací metody lokte pro určení optimálního počtu clusterů pro každou příchut' a shlukovacího algoritmu K-modes optimalizovaného pro práci s kategoričnými daty.

Bylo identifikováno 17 zákaznických segmentů napříč šesti kategoriemi nápojů Red Bull. Tyto segmenty byly definovány na základě deseti segmentačních kritérií, která zahrnovala demografické (věk, pohlaví, studijní status a oblast zaměstnání), psychografické (frekvence sportovní aktivity) a behaviorální faktory (účel a frekvence konzumace nápoje Red Bull a faktor jeho výběru, faktor výběru obecného energetického nápoje a komunikační médium značky Red Bull).

Na základě zjištěných podobností a odlišností mezi jednotlivými segmenty byla navržena doporučení pro optimalizaci marketingových strategií značky Red Bull. Výsledky ukázaly, že Red Bull může zvážit optimalizaci své marketingové strategie tak, aby lépe odpovídala specifickým potřebám a preferencím jednotlivých zákaznických segmentů, které se v jeho zákaznické základně vyskytují. Důraz na demografické, psychografické a behaviorální proměnné tak může značně přispět k vyšší efektivitě marketingových aktivit.

Je však třeba poznamenat, že tato studie představuje pouze jeden krok k lepšímu porozumění zákaznickým segmentům v oblasti energetických nápojů. Existuje zde prostor pro další výzkum, zejména v oblasti využití různorodých zdrojů dat o zákaznících a rozšíření rozsahu studie. Další studie by mohly zahrnovat například kvalitativní přístupy, které by poskytly hlubší vhled do motivací a preferencí zákazníků, nebo longitudinální analýzy sledující změny v preferencích v průběhu času.

Závěrem lze konstatovat, že důkladná segmentace trhu a cílené marketingové strategie založené na podrobném pochopení zákaznických preferencí a chování mají potenciál značně Red Bull pomoci nejen si udržet své postavení na trhu, ale také posílit loajalitu zákazníků a zvýšit svou konkurenceschopnost v dynamickém prostředí energetických nápojů.

SEZNAM LITERATURY

1. Aaker, D.A. (1995). *Strategic Market Management (4th ed.)*. New York: Wiley.
2. Assael, H. (1993). *Marketing: Principles and strategy (2nd ed.)*. Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth.
3. Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). *Market segmentation: A review*. European Journal of Marketing.
4. Berger, L. K., Fendrich, M., Chen, H. Y., Arria, A. M., & Cisler, R. A. (2011). *Sociodemographic correlates of energy drink consumption with and without alcohol: results of a community survey*. Addictive behaviors.
Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2010.12.027>
5. Bodea, T., & Ferguson, M. (2014). *Segmentation, Revenue Management and Pricing Analytics*. CRC Press.
6. Burmann, C., Blinda, L., & Nitschke, A. (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. Bremen.
7. Croft, M. (1994). *Market Segmentation*. Routledge.
8. Day, G.S., & Wensley, R. (1988). *Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority*. Journal of Marketing.
9. Day, G.S. (1992). *Marketing's contribution to the strategy dialogue*. Journal of the Academy of Marketing Science, (20), 37–52.
10. Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis*. Springer.
11. Dolnicar, S., & Leisch, F. (2010). *Evaluation of structure and reproducibility of cluster solutions using the bootstrap*. Marketing Letters.
12. Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Market Segmentation Success: Making It Happen!* Routledge.
13. Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing (2nd ed.)*. John Wiley & Sons.
14. Dubes, R., Jain, A.K. (1979). Validity studies in clustering methodologies. Pattern Recogn, (11), 235–254.
15. Ernst, D., & Dolnicar, S. (2018). *How to avoid random market segmentation solutions*. Journal of Travel Research.
16. Esch, F.-R. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung (7th ed.)*. München.

17. Felton, A. P. (1959). *Making the marketing concept work*. Harvard Business Review, (37), 55– 65.
18. Fifield, P. (2008). *Marketing Strategy Masterclass*. Routledge.
19. Green, P. E. (1977). *A new approach to market segmentation*. Bus Horiz.
20. Greyser, S. A. (1997). *Janus and marketing: The past, present and prospective future of marketing*. In: Lehmann D. R. & Jocz K. R. (1997). *Reflections on the Futures of Marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
21. Grigsby, M. (2016). *Advanced Customer Analytics*. Kogan Page Publishers.
22. Große-Oetringhaus, W. F. (1996). *Value marketing*. In: Tomczak, T. & Belz, C. (1994). *Kundennähe realisieren. Ideen – Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. St. Gallen.
23. Haedrich, G., & Tomczak, T. (1996). *Produktpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
24. Haley, R. I. (1985). *Developing Effective Communications Strategy – A Benefit Segmentation Approach*. Wiley.
25. Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2009). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction*. Springer.
26. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill Education.
27. Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). *A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes*. Journal of Marketing Research, (37).
28. Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Psychological Assessment Resources.
29. Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J., & Lee, N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning (7th ed.)*. Pearson.
30. Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). *Market orientation: Antecedents and consequences*. Journal of Marketing.
31. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases (8th ed.)*. Pearson Education Limited.
32. Kara, A., & Kaynak, E. (1997). *Markets of a single customer: Exploiting conceptual developments in market segmentation*. European Journal of Marketing.

33. Ketchen, D. J., & Shook, C. L. (1996). *The application of cluster analysis in strategic management research: An analysis and critique*. Strategic Management Journal, 17(6), 441- 458.
34. Kotler, P. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th ed.)*. Prentice Hall.
35. Kotler, P.C., Armstrong, G., Saunders, J.A. and Wong, V. (1996). *Principles of Marketing: The European Editio*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
36. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson.
37. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons.
38. Kozel, R. & spol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.
39. Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2003). *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning (2nd ed.)*. Prentice Hall.
40. Lloyd, S. (1982). *Least squares quantization in PCM*. IEEE Transactions on Information Theory, 28(2), 129-137.
41. Magyar, K. M. (1987). *Pioniermanagement*. Rorschach.
42. Mazanec, J. A. (2000). *Market segmentation*. In: Jafari, J. (2001). *Encyclopedia of Tourism*. Routledge.
43. McDonald, M. (2012). *Market Segmentation*. John Wiley & Sons.
44. McDonald, M. H. B., & Dunbar, I. (1995). *Market Segmentation*. Butterworth-Heinemann.
45. Meffert, H., & Burmann, C. (1996). *Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios*. Münster.
46. Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (11th ed.)*. Springer Gabler.
47. Morritt, R. (2007). *Segmentation Strategies for Hospitality Managers: Target Marketing for Competitive Advantage*. The Haworth Press.
48. Murtagh, F., & Contreras, P. (2017). *Algorithms for hierarchical clustering: an overview*. Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 2(1), 86-97.

49. Myers, J. H., & Tauber, E. M. (1977). *Market Structure Analysis*. American Marketing Association.
50. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. *Journal of Marketing*.
51. Pennington, A. (2016). *The Customer Experience Manual*. Pearson.
52. Příbová, M. & spol. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing.
53. Saunders, J.A. (1999). *Cluster analysis*. In: Hooley, G. J. & Hussey, M. K. (1999). *Quantitative Methods in Marketing (2nd ed)*. International Thomson Business Press.
54. Schreyögg, G., & Koch, J. (2007). *Grundlagen des Managements*. Springer Gabler.
55. Simon, H. A. (1988). *Management strategischer Wettbewerbsvorteile*. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*.
56. Smith, W. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. *Journal of Marketing*, (21), 3–8.
57. Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2016). *Introduction to Data Mining*. Pearson.
58. Tomczak, T., & Müller, F. (1992). *Kommunikation als zentraler Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung*. Thesis.
59. Tomczak, T., Reinecke, S. & Kuss, A. (2017). *Strategic Marketing*. Springer.
60. Trommsdorff, V. (1992). *Multivariate Imageforschung und strategische Marketingplanung*. In: Hermanns, A. & Flegel, V. (1992). *Handbuch des electronic marketing*. München, 321– 337.
61. Ward, J. (1963). *Hierarchical grouping to optimize an objective function*. *Journal of the American Statistical Association*, (58), 236–44.
62. Webster, F. E. (1997). *The future role of marketing in the organization*. In: Lehmann D., R. & Jocz K. E. (1997). *Reflections on the Futures of Marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
63. Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation – Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer Academic.
64. Wind, Y. (1978). *Issues and advances in segmentation research*. *Journal of Marketing Research*, (15), 3.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mapa cesty zákazníka	15
Obrázek 2: Matice výrobek-zákazník	27
Obrázek 3: Operacionalizace	32

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozložení preferencí příchutí energetických nápojů Red Bull.....	44
Tabulka 2: Rozložení odpovědí mezi charakteristikami a příchutěmi nápojů Red Bull	44
Tabulka 3: Red Bull Original – Cluster 1, 2, 3, 4	49
Tabulka 4: Red Bull Sugarfree/Zero – Cluster 1, 2, 3	51
Tabulka 5: Red Bull Blue Edition – Cluster 1, 2	52
Tabulka 6: Red Bull Tropical Edition – Cluster 1, 2	54
Tabulka 7: Red Bull Limited Editions – Cluster 1, 2, 3	56
Tabulka 8: Red Bull Red Edition – Cluster 1, 2, 3	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Předchozí konzumace energetického nápoje Red Bull	34
Graf 2: Rozložení preferencí příchutí energetických nápojů Red Bull	35
Graf 3: Demografické rozdělení respondentů podle pohlaví.....	36
Graf 4: Demografické rozdělení respondentů podle věku	37
Graf 5: Demografické rozdělení respondentů podle studijního statusu.....	37
Graf 6: Demografické rozdělení respondentů podle oblasti zaměstnání	39
Graf 7: Psychografické rozdělení respondentů podle frekvence sportovní aktivity	39
Graf 8: Behaviorální rozdělení respondentů podle účelu konzumace nápoje Red Bull	40
Graf 9: Behaviorální rozdělení respondentů podle frekvence konzumace nápoje Red Bull	41
Graf 10: Behaviorální rozdělení respondentů podle faktoru výběru energetického nápoje	41
Graf 11: Behaviorální rozdělení respondentů podle faktoru výběru energetického nápoje Red Bull	42
Graf 12: Behaviorální rozdělení respondentů podle komunikačního média značky Red Bull	43
Graf 13: Red Bull Original – metoda lokte.....	45
Graf 14: Red Bull Sugarfree/Zero – metoda lokte.....	45
Graf 15: Red Bull Blue Edition – metoda lokte.....	46
Graf 16: Red Bull Tropical Edition – metoda lokte.....	46
Graf 17: Red Bull Limited Editions – metoda lokte.....	46
Graf 18: Red Bull Red Edition – metoda lokte.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských/diplomových pracích vedoucím práce