

Diskusia/ Discussion

Recenzované/ Review: 11. 11. 2020

<https://doi.org/10.24040/eas.2020.21.2.74-93>

Charakteristika odbytovej stratégie firmy Red Bull na Slovensku

Characterization of Red Bull's Sales Strategy in Slovakia

Jozef Polačko

Abstract: Red Bull is one of the brands with exquisite reputation in the energy drink market. The company has established the entire segment in Europe. At present, it still accounts for a significant share of total beverage sales in the segment. The paper focuses on the characterization of the Slovak energy drinks market and customer behavior in the market. The consumption of energy drinks grows every year, and an increase in the importance of this market is to be observed. Despite the existence of much cheaper competing products with the seemingly same effects Red Bull holds a very good position on the Slovak market. The study also presents an explanation of the situation, i. e. that in addition to excellent marketing, the standard quality of the basic product is also important in this respect. The company is gaining a good reputation also by offering a truly identical product in all EU countries without exception

Key words: Red Bull. Energy Drink. Sales. Marketing. Sales Strategy.

JEL Classification: M11. M21. D91.

Úvod

Rakúska spoločnosť Red Bull GmbH patrí medzi svetovo najsilnejšie a najznámejšie značky v potravinárskom priemysle vo všeobecnosti. Jej absolútna dominancia na trhu energetických nápojov, ktorú v Európe práve táto firma vytvorila, sa síce už dávno skončila, no predsa sa jej darí udržiavať si veľmi dobré pozície napriek obrovskej konkurencii. Jeho podiel sa uvádza až na úrovni 40% (Petr, 2017), trhovú podielu privátnych značiek na Slovensku je síce uvádzaný v podobných hodnotách (Raševová, 2019), no ich počet je obrovský. Zároveň bývajú charakteristické nižšou cenou. Ostatné konkurenčné značky ako Monster, Hell, Semtex, Rockstar a ďalšie si delia iba necelú polovicu trhového podielu Red Bullu.

Túto firmu sme si zvolili z dôvodu osobného zaangažovania. Autor článku v minulosti patril dlhé roky k aktívnym zberateľom energetických nápojov a ich plechoviek, pričom jeho zbierka bola počas dlhých rokov zrejme najväčšia na Slovensku. Postupne vznikala od 90. rokov 20. storočia a existovala do roku 2014, kedy obsahovala viac ako 2400 exemplárov energetických nápojov. Red Bull mal aj v rámci tejto zbierky osobitnú pozíciu, keďže išlo o prvého európskeho producenta energetických nápojov. Zároveň išlo o jeden z prvých

energetických nápojov na slovenskom trhu, ktorý si dodnes udržiava dôležitú pozíciu. Z hľadiska subjektívnej preferencie išlo vždy o určitý zlatý štandard a referenčný rámec, s ktorým bolo možné porovnávať ostatné nápoje a ich kvalitu.

Definície energetického nápoja sú väčšinou podobné, no niekedy sa sústredia na odlišné aspekty jeho charakteristiky. Ide o typ nápoja v plechovke, alebo vo fľaši, ktorý obsahuje veľký podiel kofeínu (Maisto, Galizio, Connors, 2011). Energetický nápoj obsahuje množstvo cukru, kofeínu, alebo iných látok, ktoré človeku pomáhajú cítiť sa aktívnejšie (OALD, 2020). Úlohou energetických nápojov je dodávať energiu a výdrž pri fyzickej i duševnej práci a udržiavať bdelosť (Petr, 2017). Alsunni (2015) kriticky poznamenáva, že napriek agresívnym marketingovým tvrdeniam neexistuje veľa štúdií, ktoré by potvrdzovali proklamované pozitívne účinky. Energetický nápoj je špecifickým typom nápoja, ktorého cieľom je poskytnúť konzumentovi reálny alebo domnelý fyzický a psychický výkon a oneskorenie nástupu únavy (Thompson a kol. in: Raizel, Coqueiro, Bonvini, Tirapequi, 2019). Dôležitý teda nemusí byť len samotný účinok, ale aj predpokladaný účinok nápoja na úrovni určitého placebo efektu. Zo skúsenosti môžeme povedať, že účinok do veľkej miery ovplyvňuje aj prípadný návyk na jednotlivé kľúčové zložky nápoja.

Energetické nápoje sú atraktívne ako pre aktívnych športovcov, tak čoraz viac aj pre rekreačných používateľov, používateľov, ktorí ich vnímajú ako súčasť životného štýlu, a čo viacerí autori (Miller in Maisto, Galizio, Connors 2011; Alsunni 2015; Holubčíková, 2017) považujú za znepokojujúce, aj detských klientov. Nadmerné používanie môže spôsobovať sériu zdravotných problémov, pričom najčastejšie sa uvádzajú kardiovaskulárne ťažkosti (Raizel, Coqueiro, Bonvini, Tirapequi, 2019). V prípade nadmerného používania sa môžu objaviť aj u zdravých ľudí (Alsunni, 2015). Štúdia doktorky Millerovej z roku 2008 poukazuje na možné rizikové správanie spojené so stratou zábran, hypermaskulínnymi prejavmi a nadmerným podstupovaním rizika (Miller in Maisto, Galizio, Connors, 2011). Medzi ďalšími negatívnymi efektami sú v odborných štúdiách uvádzané riziká spojené s neurologickým a psychologickým účinkom, ako bolesti hlavy, nespavosť a ďalšie symptómy, zvýšené riziko obezity a metabolických problémov, potenciálne riziko dehydratácie a dentálne problémy (Alsunni 2015). Negatívne účinky súvisia tiež so situáciou, kedy človek prestane prijímať kofeín, na ktorý je zvyknutý a dostavia sa okrem bolesti hlavy aj depresie, znížená ostražitosť a celková malátnosť (Maisto, Galizio, Connors, 2011). Pozitívnymi účinkami energetických nápojov sú zlepšená pamäťová schopnosť, ostražitosť a zlepšená nálada, výkonnosť a fyzická a mentálna výdrž, ako aj stimulačné účinky (Alsunni, 2015). Ako vyplýva z vedeckých a odborných štúdií na túto tému, všetky pozitívne i negatívne efekty môžu byť v prípade kofeínu a energetických nápojov veľmi individuálne.

Firma Red Bull vznikla v Rakúsku ako spoločný produkt Dietricha Mateschitza a Chalea Yoovidhyu na začiatku 80. rokov 20. storočia, pričom ázijský partner sa postaral najmä o receptúru nového unikátneho nápoja a rakúsky partner o marketing značky (Hollensen, 2008). Mateschitz bol už pred založením vlastnej firmy úspešný najmä v predaji výrobkov pre rôzne svetové značky, práve schopnosť predať bola hodnotená ako jeho najväčší talent (Gschwandtner, 2012). Marketingová stratégia značky bola od začiatku chápaná ako revolučná (Chionne, Scozzese, 2014). V čase nástupu značky hovoríme o období, v ktorom dochádza k zvýšenej miere globalizačných procesov v podnikateľských aktivitách (Procházková, 2014), čoho je Red Bull ukázkovým príkladom.

Keď Red Bull začínal, trh energetických nápojov vôbec neexistoval, na čo jeho majiteľ seabedome vyhlásil, že takýto trh si vytvorí. A to sa mu napokon aj podarilo (Dolan, 2005).

Základným produktom firmy je od začiatku 250 ml verzia plechovky energetického nápoja, ktorý je doplnený inými špeciálnymi verziami, novými príchuťami, limitovanými edíciami a v poslednej dobe tiež celkom novými typmi nápojov, ktoré nepatria do kategórie energetických nápojov. Ide o samostatnú značku Red Bull Organics - osviežujúce limonády s príchuťami kola, tonik, citrón a zázvor. (Red Bull, 2020). Z funkčného hľadiska sú v receptúre energetického nápoja Red Bull obsiahnuté najdôležitejšie látky, ktorými sú kofeín a taurín, ale tiež aj vysoký obsah cukru (Raizel, Coqueiro, Bonvini, Tirapequi, 2019). Red Bull k týmto látkam pridáva ako dôležité zložky aj sodík, inozitol, vitamíny B a glukuronolakton (Aron, 2019).

V poslednej dobe sa energetické nápoje zvykli na trhu zaraďovať do širšej skupiny funkčných nápojov, kam okrem nich patria aj rôzne obohatené mliečne výrobky s prídavkom probiotík a minerálov, zeleninové a ovocné nápoje (Aron, 2019). Patria sem tiež rôzne športové nápoje so špecifickými vlastnosťami a pre používanie v rôznych typoch prevažne fyzickej záťaže.

Hodnota trhu s týmito nápojmi sa odhadovala už v roku 2016 na 65 mld. € (Companiesandmarkets in Aron, 2019). Samotný Red Bull zamestnával už v roku 2006 vyše 3 900 zamestnancov a generoval obrat cez 2,6 mld. € ročne (Hollensen, 2008). Dnes má podľa vlastných údajov firma vyše 12 700 zamestnancov a tržby vyše 6 mld. € ročne, pričom významný nárast predaja zaznamenala firma aj vo východnej Európe (Red Bull, 2020). Hoci býva značka vnímaná ako kontroverzná z hľadiska samotného produktu (Rodgers, 2001), z hľadiska trhového podielu je Red Bull najpopulárnejším energetickým nápojom na svete (Chionne, Scozzese, 2014).

1. Cieľ, materiál a metodika práce

Cieľom tejto práce je teoretické zhodnotenie aplikovaných odbytových stratégií firmy Red Bull na slovenskom trhu. Využívame pritom komparáciu a obsahovú analýzu odbornej literatúry publikovaných v danej oblasti a materiálov publikovaných samotnou spoločnosťou, ako aj metódu syntézy získaných poznatkov. Uvedené sekundárne zdroje sú kombinované s vlastnými skúsenosťami v danom segmente a osobnými rozhovormi, ktoré boli absolvované počas Európskeho stretnutia zberateľov energetických nápojov v Salzburgu a Berchtesgadene v roku 2012, kde sa autorovi podarilo stretnúť s niekoľkými osobnosťami priamo prepojenými s menovanou firmou. Z rozhovorov však nevyplývali žiadne utajované obchodné informácie, šlo skôr o pohľad na základnú filozofiu firmy a spôsob, akým jej predstavitelia uvažujú, ktorý subjektívne považujeme za inšpiratívny. Jednotlivé druhy odbytových stratégií boli okrem spomínaných zdrojov definované aj na základe dlhodobého pozorovania konkrétnych kampaní vedených v dnešnej dobe najmä v digitálnom priestore. Teoretické vymedzenie problematiky spočíva v charakteristike trhu a určitých špecifických vlastností zákazníkov na Slovensku, pričom vychádzame z už realizovaných prieskumov a zdrojov odbornej literatúry.

Z hľadiska analýzy samotných odbytových stratégií vychádzame zo základného delenia, ktoré vyčleňuje Majtán a kol. (2013) z hľadiska zamerania na zákazníkov, konkurentov,

produkt a marketingovú komunikáciu, pričom definuje konkrétne typy stratégií v každom z menovaných smerovaní. Tieto sme sa snažili popísať vo väzbe na pôsobenie firmy Red Bull na slovenskom trhu.

2. Charakteristika trhu, na ktorom organizácia pôsobí

Odbytová stratégia väčšiny firiem sa v globalizovanom svete prispôbuje internacionalizácii a snahe umiestňovať svoje produkty na potenciálne ziskových zahraničných trhoch (Hollensen 2008). V prípade firmy Red Bull je takéto zameranie prirodzené už od samotného jej vzniku, keďže vznikla na základe medzikontinentálnej spolupráce a postupne priniesla veľmi špecifický produkt pochádzajúci z Ázie do celého sveta.

Firma Red Bull pôsobí celosvetovo na takmer všetkých trhoch. My sa však zameriavame špecificky na slovenský trh, nakoľko analýza celosvetových stratégií by výrazne prekročovala obsahové možnosti tejto štúdie.

Slovensko sa snaží profilovať ako moderná znalostná ekonomika, hoci pri napĺňaní tohto cieľa stále evidujeme množstvo problémov (Ambrozy, Hvizdová, Sowa, 2018). Tieto by však nemali nijakým spôsobom ovplyvňovať segment, v ktorom pôsobí firma Red Bull.

Z hľadiska cieľového trhu sa firma zameriava primárne na spotrebiteľský trh, kde kupujú produkty koneční zákazníci, jednotlivci a rodiny pre osobnú spotrebu (Majtán a kol., 2013), dôležité sú z pohľadu firmy aj sprostredkovateľské trhy, najmä z dôvodu ďalšieho predaja a vôbec systému predaja výrobkov v potravinárstve na Slovensku. Veľká väčšina z nich sa predáva vo veľkých obchodných reťazcoch, menších potravinových reťazcoch a v prípade energetických nápojov tiež v špecifických typoch sietí, ktorými sú najmä čerpacie stanice pohonných hmôt, bary a reštaurácie, novinové stánky a ďalšie stánky ponúkajúce drobný tovar každodennej spotreby.

Na začiatku pôsobenia sa však Red Bull rovnako na slovenskom trhu, ako aj v ostatných štátoch nesústredil primárne na veľkých odberateľov, ale na malé prevádzky, bary a reštaurácie, ktorým často daroval malé chladničky, aby v nich ponúkali jeho produkty (Hollensen, 2008). To považujeme za veľmi zaujímavý počin a napokon aj úspešný, keďže Red Bull získal dobrú povesť a pomerne veľký dopyt, takže už nemusel komplikovaným spôsobom vyjednávať s obchodnými reťazcami, ale oni sami ho aktívne žiadali o zasielanie produktov, ktoré si ich zákazníci začali vyžadovať.

Z pohľadu umiestnenia produktov je mimoriadne dôležité spotrebiteľské správanie. To sa na Slovensku v porovnaní s minulosťou výrazným spôsobom zmenilo z dôvodu vyššej miery prosperity. Vyššia miera prosperity znamená tiež pružnejší a zložitejší model správania sa zákazníkov (Hvizdová, Hvizdová, 2012).

V prípade analýzy slovenského trhu je potrebné sa zamerať na niekoľko kľúčových parametrov. Na veľkosť trhu a potenciálny rast je potrebné sa dívať aj cez členstvo Slovenska v EÚ. Väčšina reťazcov, ktoré predávajú najviac tovaru pôsobí v mnohých členských štátoch. Tu teda zrejme nie je z pohľadu firmy potrebné rozvíjať špecifickú stratégiu zameranú na slovenský trh. Podobné je to aj so sieťami čerpacích staníc, ktoré tiež tvoria dôležitú súčasť celkového predaja produktu a rovnako sú z veľkej väčšiny súčasťou nadnárodných firiem. Marketing i odbytové stratégie tak môžu byť realizované na vyššej než národnej úrovni. O čosi odlišné je to v prípade menších zariadení, reštaurácií

a špecifických predajní, ktoré majú lokálny charakter a tu je možné riešiť aj samostatnú odbytovú stratégiu prispôbenú slovenským špecifikám.

Dôležitým parametrom charakteristiky trhu je aj kúpna sila obyvateľstva (Hollensen, 2008). Tu je potrebné znova zmieniť zmeny oproti minulosti. Energetický nápoj bol považovaný do určitej miery za luxusný tovar. Jeho cena bola zvyčajne výrazne vyššia ako cena kávy, alebo cena limonády v jednotlivých prevádzkach. Po čase sa ale priemerná cena oproti minulosti zmenila oveľa menej než sa zmenila kúpna sila obyvateľstva, priemerné mzdy a ďalšie ekonomické ukazovatele. Tým pádom sa podľa nášho názoru energetický nápoj od firmy Red Bull presunul do kategórie tovarov dostupných pre takmer celé spektrum spotrebiteľov.

Z hľadiska prípadných reštrikcií pri predaji neexistujú zákonne stanovené obmedzenia. Energetický nápoj si môže kúpiť aj dieťa, neexistuje vekové obmedzenie. Jediné obmedzenie predstavuje zákaz umiestňovania takýchto produktov do školských bufetov⁸, kde boli do určitého času veľmi populárne. Práve deti a mládež patria medzi častých konzumentov týchto nápojov, hoci to vzbudzuje nemalé kontroverzie. Ani marketing firmy nemôže byť minimálne z etického hľadiska priamo orientovaný na túto cieľovú skupinu. Cieľovými skupinami by mali byť dospelí ľudia, ktorí vyhľadávajú aktívny životný štýl, alebo z iného dôvodu potrebujú povzbudenie takýmto nápojom.

Autorka Holubčíková (2017) tiež podobne ako už spomínaná Millerová, poukazuje vo svojej štúdii na súvislosť medzi používaním energetických nápojov mládežou a ich problematickým správaním sa v škole, pričom argumentuje celkovým negatívnym vplyvom na kvalitu života. Na druhej strane je potrebné pripomínať aj pozitívne účinky potvrdené inými štúdiami (Alsunni, 2015). Navyše pozitívne účinky oveľa častejšie vychádzajú z vlastnej skúsenosti zákazníkov.

To, či sa samotná firma Red Bull zameriava na túto cieľovú skupinu priamo, alebo iba nepriamo by bolo reálne ťažké overovať. Tým, že cieľovou skupinou sú mladí a aktívni ľudia v dospelom veku, rôzni umelci a športovci, ktorí sa tiež podieľajú na reklame značky, je však prirodzené, že aj mládež v nižšom veku bude reálnou skupinou konzumentov produktov. Z tohto pohľadu nie je pre účely štúdie podstatné zisťovať, či ide o zámer, alebo iba prirodzený dôsledok marketingových aktivít firmy. Napokon z etického hľadiska ide stále o výchovu k zodpovednosti, ktorá nie je úlohou firiem pôsobiacich na trhu, ale skôr rodín a ďalších spoločenských inštitúcií.

Slovensko je charakteristické špecifickým vývojom, ktorý súvisí aj so štruktúrou miest a ich transformáciou smerom k inteligencii a kreativite (Vaňová, Vitálišová, Borseková 2019), čo súvisí aj s novým preferovaným životným štýlom obyvateľov.

Z hľadiska ekonomickej a politickej stability predstavuje Slovensko vyspelý členský štát EÚ, napriek svojim špecifickým problémom. Z pohľadu predaja výrobkov firmy Red Bull nebolo potrebné významným spôsobom zaoberať sa ekonomickou a politickou stabilitou trhu ani v minulosti. Zlomový moment pritom predstavovala zmena režimu v roku 1989, kedy sa otvorila možnosť bez problémov expandovať na náš trh, čo napokon

⁸ Školský zákon spomína, že podrobnosti o predaji v bufetoch stanoví osobitný predpis vydaný Ministerstvom školstva. Zákaz je zverejnený v pedagogicko-organizačných pokynoch zverejnených Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky na školský rok 2019/2020 dostupných aj na internete: <<https://www.minedu.sk/data/att/14770.pdf>>

firma po niekoľkých rokoch aj realizovala. Za zmienku stojí fakt, že Slovensko patrilo medzi trhy, na ktoré Red Bull zaradil svoje produkty medzi prvými v úvodných vlnách prieniku na zahraničné trhy, čo iste bolo do určitej miery podmienené aj geografickou blízkosťou Rakúska. Náš trh však tiež musel spĺňať základné podmienky, najmä čo sa týka potenciálneho rozvoja a vhodných podmienok pre úspešnú realizáciu zvolených odbytových stratégií.

2.1 Správanie sa zákazníkov na slovenskom trhu

Spotrebiteľské správanie je možné študovať na základe viacerých prístupov, ktoré sú rozdelené podľa svojich primárnych cieľov, ako aj metód (Hvizdová a kol., 2013).

Správanie sa zákazníkov ovplyvňujú viaceré zmeny, z ktorých vyzdvihujú autori Roberto Chionne a Giancarlo Scozzese (2014) hlavne oveľa lepšiu všeobecnú informovanosť, zodpovednosť zákazníkov a vyžadovanie si uplatňovania etických zásad v rôznych oblastiach podnikateľskej činnosti, neustále zmeny a úspešné ovplyvňovanie názorov ostatnými zákazníkmi na základe výmeny užívateľských skúseností. Táto charakteristika plne zodpovedá aj situácii na slovenskom trhu a medzi jeho zákazníkmi.

Slovenskí zákazníci si vyhľadávajú nielen množstvo informácií a zisťujú aj patričné súvislosti, čomu napomáha aj odovzdávanie skúseností cez internetové sociálne siete a inú novú formu komunikácie, tým pádom nie je jednoduché ich manipulovať izolovanými informáciami (Ambrozy, Hvizdová, Sowa, 2018).

V poslednom období dochádza k významným zmenám v spotrebiteľskom správaní na trhu s energetickými nápojmi z dôvodu viac heterogénnych rozdielov v spoločenskej akceptovateľnosti a rôznych sociálno-kultúrnych a demografických rozdielov (Aron, 2019). Na slovenskom trhu má predaj energetických nápojov výrazne rastúci trend za posledné roky⁹. Ročne sa ich predá 23 miliónov litrov¹⁰ a zaobstará si ich štvrtina slovenských domácností (Raševová, 2019).

Cieľovou skupinou sú podľa Kristíny Raševovej (2019) dospelí ľudia, ktorí preferujú aktívny životný štýl, ľudia vystavení psychickej a fyzickej záťaži, šoféri, študenti a návštevníci rôznych zábavných podujatí.

Toto v podstate zodpovedá charakteristike, ktorú uvádzajú aj štúdie, ktoré sme uvádzali v úvode článku, a ktoré sú zamerané na zahraničné trhy. Hollensen (2008) však dodáva, že menované cieľové skupiny nie sú jedinými, na ktoré sa značka zameriava. Z pohľadu výberu cieľovej skupiny nevidíme významné rozdiely pri zameraní produktu medzi Slovenskom a inými krajinami, v ktorých sa Red Bull predáva.

Vo veľkých obchodných reťazcoch sa predá takmer polovica energetických nápojov na Slovensku. Štvrtinu predaja tvorí predaj na čerpacích staniaciach. Tu je ale dôležité poznamenať, že cena týchto výrobkov je takmer dvojnásobná (Raševová, 2019). Samozrejme obstarávacie ceny nie sú v prípade týchto sietí až natoľko odlišné, teda z rozdielnych predajných marží profitujú viac predajcovia než dodávateľ.

⁹Po roku 2000 nastal prvý výrazný nárast, prekvapujúcim sa môže javiť nárast aj za posledné desaťročie, kedy už došlo k naplneniu trhu a nejde teda už o zavádzanie nového typu produktu.

¹⁰ Údaj, ktorý autorka uvádza za posledný analyzovaný rok 2018.

Ako už bolo spomínané, problematickou, ale relevantnou cieľovou skupinou sú deti a dospievajúca mládež. To sa samozrejme týka Slovenska v podobnej miere ako aj ostatných krajín EÚ.

Podľa výskumu energetické nápoje pije pravidelne viac ako 40% slovenských školákov (Holubčíková, 2017). To predstavuje podľa nášho názoru z ekonomického hľadiska významný podiel.

Firma dôsledne skúma dôvody vedúce spotrebiteľa k používaniu tovaru, spôsoby jeho používania a okolie podmieňujúce nákup (Majtán, 2013). To tiež súvisí s cieľovými skupinami, ktoré sú definované aj na základe týchto dôvodov.

V prípade energetického nápoja Red Bull by sme vedeli identifikovať na strane spotrebiteľa najmä psychologické dôvody vyplývajúce z jeho motivácie a skúsenosti. Pokúsime sa ale o systematický rozbor spotrebiteľského správania na základe procesu nákupného rozhodovania tak, ako ho popisuje autorka Eva Hvizdová a kol. (2013) z pohľadu firmy Red Bull na slovenskom trhu.

Pokiaľ ide o definovanie potreby (Hvizdová a kol., 2013), vnútorné podnety vychádzajú u spotrebiteľov najmä z potreby zvýšeného fyzického, alebo psychického výkonu, reakcie na určitý neželaný stav, v tomto prípade najmä únavu, prípadne o rekreačný spôsob využitia. U istej časti konzumentov môže prevažovať ako potreba aj snaha o dotváranie vlastného imidžu na verejnosti s použitím značky. Z tohto pohľadu je dôležité zmieniť, že Red Bull predáva energetické nápoje, ktoré patria medzi najdrahšie na slovenskom trhu a priemerná cena môže presahovať aj štvornásobne najlacnejšie dostupné ekvivalenty. Samozrejme ide stále o jednoduchý a dostupný tovar, čiže oveľa viac môžu zaväziť bohaté reklamné aktivity firmy.

S tým už súvisí informačné hľadisko (Hvizdová a kol., 2013), v rámci ktorého považujeme za najdôležitejšie marketingové aktivity firmy, známy a ľahko zapamätateľný slogan „Red Bull vám dáva krídla“, ktorý firmu sprevádza už od jej začiatkov (Hollensen, 2008). Pomocou reklamy a tiež podporou rôznych športových aktivít, extrémnych športov a aktivít v oblasti kultúry sa firme darí vytvárať dojem získania zlepšeného fyzického i mentálneho stavu u konzumenta produktu.

Tieto dojmy sú často podporené aj priamou skúsenosťou, respektíve personálnymi zdrojmi (Hvizdová a kol., 2013). Na Slovensku išlo najmä o skúsenosti prvotných konzumentov, návštevníkov rôznych spoločenských podujatí a barov v turisticky významných lokalitách. Red Bull bol prítomný pri mnohých akciách zimných i letných športov v strediskách po celom Slovensku. Tým pádom si stihol už behom prvých rokov vytvoriť veľmi dobrý imidž značky.

Nákupné rozhodnutie je motivované primárne výberom preferovanej značky (Hvizdová a kol., 2013). To sa odrážalo na veľkých trhových podieloch firmy Red Bull na Slovensku, ktoré sa im napokon podarilo zachovať až do dnešnej doby.

Odborníci sa zhodujú, že hoci je na trhu obrovské množstvo rôznych energetických nápojov, predsa ich zloženie je takmer identické a tým pádom sú veľmi podobné aj ich účinky (Aron, 2019). V prípade firmy Red Bull naozaj môžeme konštatovať, že má svojich stabilných zákazníkov, ktorí práve túto značku uprednostňujú. Zároveň však platí, že aj u klientov primárne preferujúcich iné (lacnejšie) značky energetických nápojov môže dôjsť k zmene spotrebiteľského správania, napríklad cez potrebu dopriať si viac luxusu, zapôsobiť lepším dojmom na okolie a podobne.

Riziká vyplývajúce z nákupu (Hvizdová a kol., 2013) podľa nášho názoru v prípade energetického nápoja neprichádzajú do úvahy. Cena výrobku nepredstavuje ani s najvyššou prirážkou nijaké finančné riziko. Ostatné riziká majú tiež marginálny význam, možno s výnimkou funkčného rizika, kde pri niektorých klientoch môže zavládnuť určité sklamanie z nedosiahnutia očakávaného výsledku. Účinky energetického nápoja sú ale všeobecne známe a človek s nimi býva oboznámený na základe vlastnej skúsenosti v takej miere, že ani toto riziko nepovažujeme v kontexte daného produktu za relevantné.

3. Výsledky skúmania

Riaditeľka pre komunikáciu firmy Red Bull Slovensko uvádza, že kľúčom k úspešnému predaju je správne umiestnenie produktu, jeho neustála dostupnosť, nastavenie správnej ceny, podpora vizibility a spolupráca s obchodným zástupcom (Raševová, 2019).

Dôležitým zistením je, že firma Red Bull nevyužíva špecifické stratégie, ktoré by boli prispôsobované slovenskému trhu a vníma Slovensko od začiatku ako súčasť Európskeho priestoru s podobnými zákazníkymi preferenciami.

Vo firme Red Bull tak ako na celom svete aj na Slovensku dominujú stratégie zamerané na zákazníka. Vychádzajú z jeho potrieb, čo môžeme identifikovať aj pri produkcii nových produktov spoločnosti, napríklad výrobe špecifických príchuť, ktoré ľudia obľubujú napríklad na základe odlišného ročného obdobia.

Na začiatku produkcie Red Bull ponúkal výnimočný produkt, ktorý by však bolo náročné nejakým spôsobom patentovo chrániť. Navyše by to ani nebolo možné, keďže prvé verzie pochádzali z Ázie, kde už v tej dobe boli vyrábané pod rôznymi značkami. Obrovský rozmach konkurencie v prípade značky Red Bull neznamenal zmenu stratégie, pretože firma sa na marketing zameriavala od samého počiatku. Dlhodobou úlohou bolo odlišiť produkt od konkurenčných značiek, čo sa darí najmä prostredníctvom marketingu, ale aj dobre zvládnutého a nápaditého vizuálu produktu a jeho štandardne vyhovujúcej kvalite.

Red Bull dlhodobo pracuje s koncepciou positioningu. Ide o uloženie informácií o výhodách značky do mysli zákazníkov (Hvizdová a kol., 2013). V prípade značky Red Bull je propagovaný celkový efekt energetického nápoja ako takého. Za jeden z najväčších úspechov špecificky na slovenskom trhu¹¹ môžeme považovať fakt, že časť zákazníkov si stotožňuje práve značku Red Bull s energetickým nápojom ako takým. Označujú tento produkt ako taký synonymom názvu tejto spoločnosti, hoci si môžu kúpiť aj výrobok inej značky. Hoci teda takáto silná pozícia na trhu nemusí vždy znamenať ekonomický zisk, svedčí o silnom povedomí v mysliach zákazníkov. Je ťažké odhadovať aké percento ľudí má takúto silnú asociáciu a bolo by možné to skúmať technikou sociologického prieskumu, ale prevažne sa jedná skôr o starších ľudí, ktorí nepatria medzi základné cieľové skupiny firmy. Mladší ľudia majú silné povedomie aj o ostatných značkách, ktoré tiež vedú veľmi úspešné marketingové kampane, napríklad so známymi osobnosťami (Raševová, 2019). V slovenskom prostredí tvorí z hľadiska imidžu najsilnejšiu konkurenciu americký Monster, ktorý sa ešte viac priamo zameriava na mladších klientov, ako aj maďarský Hell, ktorý sa

¹¹ Čo nevylučuje existenciu takéhoto fenoménu aj na iných svetových trhoch, o čom však nemáme relevantné subjektívne informácie.

prezentoval silnou marketingovou kampaňou, množstvo poľských značiek a tiež vlastných značiek obchodných reťazcov, ktoré konkurujú najmä nízkou cenou.

Ak by sme chceli výrobky Red Bull hodnotiť na základe hodnotovej propozície (Hvizdová a kol., 2013), najmä lacnejšie konkurenčné produkty poskytujú v podstate rovnaký úžitok za výrazne nižšiu cenu. Je ale dôležité si uvedomiť určitú pridanú hodnotu, ktorú v tomto prípade poskytuje garantovanie štandardnej kvality a výborný imidž výrobku. Lacné konkurenčné produkty v niektorých prípadoch zlyhávajú v oblasti kvality a chuti, i keď ide o výrazne subjektívnu záležitosť a pre časť zákazníkov v tomto segmente nemusí chuť predstavovať podstatnú kategóriu, respektíve jednotlivé chute ani nemusia významným spôsobom rozlišovať.

Celková spotrebiteľská hodnota (Majtán a kol., 2013) by po vyhodnotení objektívnych kritérií zdanlivo predstavovala pre energetický nápoj Red Bull katastrofálny výsledok. Iné výrobky totiž ponúkajú ten istý efekt za výrazne nižšie ceny. Napriek tomu je Red Bull aj na Slovensku veľmi úspešný. Podľa nášho názoru je okrem najlepšieho marketingu firmy vysvetlením jeho úspechu znovu štandardná kvalita a chuť základného produktu, ako aj fakt, že tu bol ako prvý a ťaží z prvej pozície na trhu. Hoci existuje množstvo značiek konkurencie, zrejme iba málo spotrebiteľov sa v nich dokáže orientovať. Subjektívne preferencie bývajú rôzne a množstvo spotrebiteľov naráža aj na vyslovene nevyhovujúce produkty. Oproti tomu predstavuje Red Bull určitú istotu. Najmä v prípade zákazníkov, ktorí nesiahajú po kúpe takéhoto produktu veľmi často, to môže predstavovať dobrú motiváciu kúpy.

Výber alternatívnych produktov navyše môže znamenať aj zvýšené energetické a psychické náklady (Majtán a kol., 2013). Ľudia nemajú radi, ak majú na výber príliš veľké množstvo produktov. Tým pádom relevantná časť zákazníkov vyberá „osvedčenú klasiku“.

Z hľadiska konkurenčných odbytových stratégií je možné hovoriť v prípade firmy Red Bull najviac o stratégii získania trhového podielu (Majtán a kol., 2013). Je možné konštatovať, že na Slovensku vstupoval Red Bull na nový trh, kde existoval veľký potenciál rastu začiatkom 90. rokov 20. storočia. Následne si aj po nástupe konkurencie udržiaval pomerne silné pozície, čo sa firme darí až do dnešného obdobia. Firma uplatnila stratégie, ktoré využíva globálne. V prípade špecifického produktu akým je energetický nápoj neexistujú významné rozdiely vo vybraných stratégiách a postupoch v rámci tak podobných štátov, akými sú z hľadiska konzumovania podobných produktov štáty Európskej únie, vrátane Slovenska. Všade sa nájdu zákazníci, ktorých zaujíma napríklad športový výkon, zvýšená bdelosť, ako aj ďalšie dôvody prečo siahnuť po energetickom nápoji. Tieto dôvody sa v podstate nijako nelíšia vo vyspelých a menej vyspelých krajinách.

Od začiatku volí Red Bull odbytové stratégie z pozície trhového vodcu, čo prináša väčšinou ekonomickú atraktivitu (Majtán a kol., 2013). Zväčšenie trhového podielu v prípade Red Bullu neprichádzalo do úvahy, keďže vstupoval na trh v situácii, kedy mal minimum konkurencie, jeho aktivity smerovali od začiatku skôr k udržiavaniu trhového podielu. Tiež môžeme hovoriť o celkovom zväčšení trhu, čo je pre firmu ekonomicky zaujímavé aj v ďalších dekádach pôsobenia na slovenskom trhu, keď sa začína výrazným spôsobom meniť celková situácia. Konkurenčných značiek pribúda, a tak dnes za absolútnu dominanciu na trhu energetických nápojov považujeme aj hodnotu blížiacu sa k tretinovému podielu. Napriek tomu firma mohla zväčšovať svoj celkový predaj, pretože zamerala odbytové stratégie aj na rozširovanie trhu o nové skupiny zákazníkov. Tým máme na mysli

nové športové odvetvia, či umelecké aktivity, viac rozdielnych podporovaných štýlov hudby, športu, či iného trávenia voľného času. To so sebou nesie aj vnášanie vlastného obrazového posolstva do života rôznych subkultúr spojených s týmito štýlmi, medzi ktorými mohla firma získavať klientelu. Pôvodne pri nástupe značky na trhu sa hovorilo o cieľovej skupine vodičov kamiónov, ktorí jazdia dlhé trasy. Neskôr však pribudli aj šoféri osobných automobilov, pridalo sa čoraz viac podnikateľov, ktorí tento typ nápoja spojili so svojim aktívnym životným štýlom nielen v pracovnej oblasti, ale aj čo sa týka ich trávenia voľného času. Tiež je možné hovoriť o zvýšenej intenzite používania produktov, pretože ak si porovnáme údaje o celkovej spotrebe nápojov s demograficky obmedzeným počtom nových potenciálnych klientov, ide o jediné možné vysvetlenie takéhoto nárastu.

Za zaujímavé považujeme aj to, že firma nevstupuje do nejakej výraznej konfrontácie s konkurenciou. Hoci konflikt chápeme ako bežnú súčasť ľudského života (Toporcer, 2019) a môže mať svoj význam aj z pohľadu marketingu, stratégia Red Bullu je odlišná a v podstate by sa dalo povedať, že sa značka tvári, ako keby konkurencia ani nikdy neexistovala, čo považujeme za zaujímavý prístup.

Na masové reklamné kampane v médiách v podstate nijakým priamym spôsobom nereaguje. Napriek tomu subjektívne evidujeme, že reklamnú kampaň vedie s rôznou intenzitou v rôznych časových obdobiach. Zrejme však je povedomie o značke na takej úrovni, že je pre ňu výhodnejšie propagovať skôr vlastné športové a kultúrne aktivity, než samotný produkt. Samozrejme v rámci týchto akcií je veľmi šikovným spôsobom propagovaný aj produkt, rovnako tak v rôznych propagačných videách, ktoré majú vysokú sledovanosť atď.

Svend Hollensen (2008) hovorí, že Red Bull používa výrazne odlišnú stratégiu reklamy. Nikdy nejde o masívnu reklamnú kampaň typickú pre uvádzanie nových výrobkov, ale skôr nenápadnú kampaň pripomínajúcu existenciu firmy na trhu. Taktiež stratégia v oblasti spolupráce so známymi osobnosťami je úplne odlišná ako je bežné. Namiesto toho, aby si najímali ich služby im v podstate umožňujú využívať ich produkty na dobrovoľnej báze. Sponzorujú rôzne populárne akcie, kde svoje produkty rozdávať zdarma a dostávajú sa tak do povedomia.

U svojich klientov posilňujú najmä dravosť a entuziazmus, ktoré si mladá generácia na základe marketingu firmy spája práve s produktmi tejto značky (Rodgers, 2001).

Vývoj nových produktov nie je vo firme Red Bull nikdy prioritou. Sú poskytované a vyvíjané vždy iba ako dočasná alternatíva, zaujímavé spestrenie portfólia a podobne. Základný výrobok zostáva nemenný, a práve to považujeme za jeho najväčšiu silu. Ak je niečo štandardne dobré, nie je potrebné to nejakým spôsobom meniť. Hlavne ak predajnosť výrobkov dokazuje celkovú spokojnosť zákazníkov najmä s týmto základným produktom. Preto aj chápeme ostatné produktové rady z marketingového hľadiska skôr ako posilnenie imidžu hlavného výrobku. Samozrejme Red Bull pomerne často experimentuje s rôznymi novinkami, snaží sa však o opatrnosť práve v tom, aby nejako neohrozil svoj konzervatívny prístup k produktu.

Keď po mnohých rokoch od spustenia výroby základnej verzie po prvýkrát zaviedol odlišné príchute, výrobky boli distribuované akoby inkognito. Nemali na sebe výrazné prvky firemných označení, ani logá. Plechovky boli len postupne dopĺňané týmito firemnými prvkami vo viacerých fázach. Najprv v prvých sériách bolo logo Red Bull

takmer neviditeľné. Neskôr sa zvyšoval kontrast dizajnu a až v závere došlo k jeho plnému odhaleniu. Firma tak možno testovala vplyv na predajnosť základného výrobku, mohla uvažovať tým spôsobom, aby sa nestali jej výrobky menej charakteristickými. Predsa išlo o prekonanie všeobecne známeho dizajnu i obsahu, čo so sebou nesie určité riziká. Tieto edície sú nielen naďalej v predaji, ale sú aj dopĺňané ďalšími a ďalšími príchutami a farbami.

Najsilnejšou stratégiou je budovanie imidžu značky. Je veľmi systematické a premyslené, pričom firma doňho investuje až 30% svojich príjmov (Hollensen, 2008). Toto číslo je naozaj veľké, ale ide o rozsiahle aktivity v mnohých oblastiach. Podpora športových a umeleckých aktivít navyše často sleduje aktuálne trendy zdravého a aktívneho životného štýlu, vytvára fantastické zážitky, ktoré sa spájajú v mysli konzumentov podvedome práve s produktom firmy.

Ak si kupujete obyčajný energetický nápoj, môžete mať na mysli extrémne prelety lietadiel, rôzne vodné športy, lety zo skaly, alebo aj skok z vesmíru na zem, ktorý tiež firma sponzorovala pri extrémnom kúsku Felixa Baumgartnera, ktorý ako prvý človek pri svojom páde prekonal rýchlosť zvuku (Chionne, Scozzese, 2014)¹².

4. Diskusia

V rámci firemnej praxe v spoločnosti Red Bull sa stretávame s viacerými nástrojmi implementovanými vo firemnej praxi. Transformačná činnosť prebieha kontinuálne, výroba produkuje sortiment, ktorý je následne distribuovaný, priestorové hľadisko je riešené dodávkami v rámci rôznych existujúcich sietí. Obrovskou výhodou je samotné zloženie produktu, ktorý má dlhú trvanlivosť, je veľmi odolný a nepodlieha poškodeniu ani ak by náhodou došlo k zhoršeným skladovacím podmienkam. Napriek tomu firma kladie obrovský dôraz na dobré podmienky, najmä príslušné chladenie pred predajom v zariadeniach reštauračného typu, prípadne čerpacích staniaciach, kde sa predpokladá okamžitá spotreba zákazníkmi. Táto otázka sa menej rieši v supermarketoch, kde sa takáto priama konzumácia automaticky nepredpokladá.

Dôležitou súčasťou a nástrojom aj z pohľadu odbytu je komunikácia. Pri komunikácii nejde len o odovzdávanie obsahov, ale aj o zmenu vnútorného kontextu v mysliach (Paľa, Beňková, 2019), čo je mimoriadne dôležité práve z hľadiska marketingu. Red Bull do tejto časti investuje obrovské finančné prostriedky i veľkú mieru vlastnej aktivity a iniciatívy. Zvýšený odbyt má následne vplyv aj na celkový obrat podniku (Musová, 2013).

Firma pravidelne komunikuje so zákazníkmi cez rôzne marketingové podujatia, ktoré sú obsahovo i kvantitatívne veľmi bohaté. Podujatí, ktoré Red Bull podporuje je obrovské množstvo od športu, až po kultúru, pričom sa často jedná o veľmi vizuálne a divácky atraktívne podujatia. Red Bull sponzoruje vlastné tímy v populárnych športoch. Medzi najznámejšie patria futbalové kluby FC Red Bull Salzburg, New York Red Bulls a RB Leipzig. Okrem futbalových klubov firma prevádzkuje aj akadémiu pre mladých hráčov (Kainz, 2014).

Prípud futbalového klubu RB Leipzig vzbudzuje vo verejnosti najväčšie kontroverzie, pretože v nemeckej futbalovej súťaži je zakázané umiestňovanie názvov sponzorov do

¹² Príprava na tento skok z vesmíru trvala 5 rokov a Red Bull sponzoroval celé podujatie okolo 50 miliónmi €, pričom iba počet internetových pripojení sledujúcich podujatie presiahol rekordných 8 miliónov, celú udalosť prenášali televízie po celom svete (Chionne, Scozzese, 2014).

názvov klubov. To spoločnosť Red Bull obišla tým, že pomenovala organizáciu skratkou RB oficiálne zapísanou ako RasenBallSport¹³.

Ešte väčší škandál, i keď bez takej silnej mediálnej odozvy vzbudilo pôsobenie Red Bullu v Afrike. Jedná sa o prípad v Ghane, ktorý je dodnes predmetom veľmi ostrej odbornej kritiky. Išlo o dosť necitlivé pôsobenie v miestnej komunite zamerané iba na agresívny zisk hráčov v prospech klubov patriacich Red Bullu, pričom firma je kritizovaná za rasistický a kultúrne necitlivý prístup. Odmietla konať očakávané drobné aktivity v prospech externých stakeholderov a miestnej komunity. Detailne o prípade pojednáva vo svojej knihe Martin Kainz (2014). V celej kauze išlo v podstate o tenzie, nepochopenia a konflikty vyplývajúce z kultúrnych stereotypov, ako ich charakterizuje autorka Monika Nová (2019). Niektoré rakúske firmy pritom chápu podobné aktivity ako širšiu súčasť sociálne zodpovedného podnikania, ktorého cieľom je aj upevnenie značky na trhu (Sokolová, Hvolková, 2016). V tomto prípade nepredpokladáme očakávané pozitívne dopady. Celý projekt bol po troch rokoch zrušený, pretože európski manažéri sa nedokázali prispôsobiť fungovaniu miestnej komunity ani jej zmýšľaniu (Kainz, 2014). Samozrejme išlo len o sekundárnu etickú zodpovednosť športových klubov, ktoré sú vo vlastníctve firmy, no aj tak je tento prípad vnímaný veľmi citlivo. Firmu to marketingovo nepoškodilo zrejme len z toho dôvodu, že išlo skôr o lokálny problém bez širších medzinárodných dopadov. Druhý dôvod je, že Afrika nevzbudzuje v ostatných častiach sveta až takú pozornosť, ako by bolo potrebné jej venovať.

Autorka Nová (2020) sa venuje efektívnosti v zakladaní sociálnych podnikov v Afrike. Z realizovaného výskumu v Malawi i Zimbabwe je možné vyvodit' určité všeobecné závery pre štart v rozvojových krajinách: Sociálne firmy pomáhajú integrovať (sociálne rehabilitovať, resocializovať) osoby znevýhodnené na voľnom trhu práce. Sociálne firmy v rozvojových krajinách si zaslúžia podporu sponzorov, vyhlásených grantov, alebo zahraničných NGO, pretože vytvárajú systémovú ochranu osôb znevýhodnených na voľnom trhu práce. Sociálne podnikanie si vyžaduje kvalifikované riadenie zo zahraničia, a to nielen ekonomické, ale aj personálne. To poskytuje priestor v rámci tímov rozvojových projektov pre koordinátorov, logistov, ekonómov i manažérov.

V takomto kontexte sa dá konštatovať, že Red Bull určite mal k dispozícii potrebnú infraštruktúru, skúsenosti i kapitál k sociálnej pomoci a spočiatku tak aj projekt akadémie vyzeral, skončil sa však žiaľ neúspechom.

Okrem futbalových existujú aj hokejové kluby Red Bull v Salzburgu a v Mníchove, firma pôsobí s vlastným tímom vo Formule 1 a sponzoruje obrovské množstvo extrémnych športov, ako aj športovcov v mnohých disciplínach.

Na Slovensku sú nimi kajakári Jana Dukátová a Jakub Grigar, jazdec enduro Štefan Svitko a wakeskaterka Zuzana Vráblová (Red Bull, 2020).

Okrem toho Red Bull prevádzkuje vlastný mediálny dom, ktorý produkuje 4 printové časopisy, prevádzkuje tri klasické televízne programy, online televízie, prevádzkuje stránky na sociálnych sieťach, vyvíja mobilné aplikácie, v oblasti hudby vlastné rádio, vydavateľstvo, vlastné počítačové hry, kiná a knihy (Katai, 2017). To všetko predstavuje

¹³ Vo voľnom preklade „trávnatý loptový šport“. Každému je jasné čo tento názov má evokovať a medzi športovou verejnosťou prevládajú veľmi negatívne emócie ohľadom takéhoto agresívneho marketingu firmy a obchádzania všeobecne platných pravidiel, čo je vzdialené nemeckému naturelu.

naozaj neuveriteľný rozsah aktivít, ktoré priamo nesúvisia so samotným predávaním produktov, ale slúžia vo veľmi rozumnej miere marketingovým účelom.

Televízne reklamy sú využívané pomerne obmedzene. Nejde o masívnu kampaň. Hoci sa uvádza ako nevýhoda tejto formy nízka adresnosť (Majtán a kol., 2013), predsa z hľadiska produktu energetického nápoja nie je táto nevýhoda tak výrazná. S výnimkou najmladších a najstarších divákov je totiž produkt určený pre takmer všetky skupiny odberateľov reklamy.

Základným nástrojom je ale zabezpečovanie stabilnej kvality. Ďalším doplnkovým nástrojom je vývoj a uvádzanie nových výrobkov na trh, najmä rôznych príchuťí a sezónnych edícií, ako aj vizuálne zmenených edícií.

Napriek vyššej cene oproti väčšine konkurenčných produktov, si na Slovensku Red Bull stále zachováva cenovú dostupnosť, keďže nejde o drahé produkty, ktoré by predstavovali výraznejšiu položku pri bežných nákupoch v domácnostiach.

Z hľadiska odlišenia výrobku môžeme hovoriť o rovnakej forme, ktorá ale vyniká unikátnym dizajnom. Red Bull sa odlišuje vo viditeľných detailoch, ponúka špeciálne tvarovanú otváraciu časť plechovky s výrazným logom býkov, používa kvalitný obalový materiál i výrazné vizuálne atraktívne doplnkové balenia. Dá sa konštatovať, že využíva viaceré možnosti diferenciacie, napriek akceptovaným obmedzeniam všeobecnou formou produktu- 250ml. plechovky.

Najmä v USA išlo o netradičný spôsob balenia nápoja, ktorý sa výrazne vymykal miestnym zvyklostiam a podľa názoru Američanov pôsobil veľmi európskym dojmom (Rodgers, 2001). Američania pritom nápoj porovnávali s kolou, oproti ktorej vyzdvihujú vyšší podiel kofeínu, teda lepší účinok nápoja a zároveň menšiu kalorickú hodnotu, čiže nápoj sa javí ako celkovo zdravší (Dolan, 2005). Tak isto je vnímaný nielen dizajn, ale aj kvalita balenia.

Vyššia kvalita prevedenia pritom podľa Majtána a kol. (2013) prináša vyššie zisky, keďže si firma môže dovoliť predávať výrobok s vyššou cenou. Nemusí to však byť automatické pravidlo, keďže do hry vstupuje aj množstvo ďalších faktorov.

Imidž značky dotvárajú výrazné symboly, celosvetovo známe logo a už spomínaný sponzoring obrovského množstva najmä športových podujatí.

Medzi najviac využívané kanály implementované vo firemnej praxi Red Bullu patrí internet, ale zároveň aj špecializované televízne kanály zamerané najmä na extrémne športy, alebo kultúru. Popri tom sú využívané techniky samplingu, rozdávania vzoriek na rôznych podujatiach.

Toto začala firma využívať už v úvodných rokoch svojej existencie, a to veľmi nápaditým spôsobom. Maličké autá so štýlovou veľkou plechovkou, ktoré si všimne každý, jazdili po rôznych podujatiach a rozdávali vzorky plechoviek Red Bullu zdarma (Gschwandtner, 2012). Týmto spôsobom sa šíri aj povedomie o značke ústnym podaním. Obdarovaní mladí ľudia o tom s radosťou referujú ďalej (Rodgers, 2001), čo ešte umocňuje všeobecný dobrý obraz značky medzi cieľovými skupinami klientov.

Firma využíva aj tradičné kanály akými sú televízia, rádio, kino a noviny (Chionne, Scozzese, 2014), oveľa viac sa však zameriava na netradičnú formu komunikácie.

Je potrebné zmieniť, že týmito kanálmi firma nepotrebuje špeciálnym spôsobom propagovať svoje produkty, postačí udržiavať povedomie o značke.

Viacrát bol využitý product placement, vrátane veľmi sledovaných filmov a seriálov. Ide o bežnú súčasť marketingovej komunikácie, ktorej cieľom je vzbudzovať pozitívne asociácie so značkou (Budinský, Taborecká-Petrovičová, 2019).

Mediálny dom produkuje tiež vlastný obsah, ide o hrané a akčné filmy, dokumentárne filmy a magazíny, reality show, dokumentárne série, ale aj krátke formáty a priame prenosy z vlastných športových akcií, vyrába vlastné fotografie, hudbu a dokonca aj správy (Katai, 2017).

Z hľadiska distribučnej stratégie ide u firmy Red Bull ako už bolo spomínané o kombináciu viacerých ciest distribúcie, medzi ktorými dominujú obchodné reťazce, ale aj siete čerpacích staníc, bary a reštaurácie a rôzne stánky s občerstvením, najmä na jednorazových eventoch. Firma využíva celú sériu stratégií akvizičného a stabilizačného charakteru, ale predovšetkým sa sústreďuje na tvorbu imidžu značky, čo dokladuje jednotná séria reklamných spotov, ktorú firma využíva od začiatku pôsobenia na trhu. Ide o nadčasové spracovanie vtipných spotov, niekedy až surrealistického charakteru, ktorým dominuje základný slogan - Red Bull vám dáva krídla.

Túto sériu skečov produkuje zmluvný partner firmy Kastner & Partners, rozpráva krátke príbehy, ktorých pointou je vyriešenie rôznych problémov práve cez krídla poskytnuté energetickým nápojom Red Bull, pričom sa využívajú prvky zábavy i irónie (Chionne, Scozzese, 2014). Ich úlohou je oveľa viac zabávať publikum (Rodgers, 2001), než nejakým spôsobom prvoplánovo podporovať predaj.

Dôležitým nástrojom sú sociálne siete a internetové portály. V dnešnom svete predstavuje práve toto prostredie naše okolie, v ktorom sa reálne pohybujeme a žijeme, obklopuje nás doslova na každom kroku (Budayová, Toporcer, 2019).

Oficiálny kanál Red Bullu na sieti Youtube.com má 9,3 milióna odberateľov¹⁴, čo je ohromné číslo. Brilantnou ukážkou marketingu firmy je jeho najpopulárnejšie video „Last Call for Mr. Paul“, ktoré zobrazuje známeho freerunnera Jasona Paula v situácii, keď nestíha svoj let na mníchovskom letisku, uniká ochranke a pod. Video je plné paródie, akrobacie a akcie. Ide o vtipné video, ktoré vôbec nevyzerá ako reklama, ale šikovným spôsobom je asi 3x upozornené na značku Red Bull, pričom sa jedná o maximálne inteligentný product placement a nie nejaký agresívny reklamný spot. O to väčší môže byť jeho reálny marketingový účinok. Video má v čase písania tohto článku zhruba 130 miliónov prezretí.

Podobným štýlom sa firma prezentuje pri množstve iných aktivít nielen v online priestore.

Firma je silná aj čo sa týka firemnej kultúry a občianstva. Marketing je konzistentný, prezentuje tie isté hodnoty súvisiace so základným metaforicky chápaným posolstvom o krídlach. Marketing je zodpovednosťou každého pracovníka, nie iba jedného oddelenia, čo prispieva k jeho úspechu (Katai, 2017).

Osobitným druhom komunikačného kanálu je obsah vytváraný samotnými používateľmi. Red Bull ich inšpiruje k tomu, aby sa zúčastňovali takýchto aktivít, pričom sú využívané aj sociálne siete, online prenosy a ďalšie moderné formy komunikácie (Katai, 2017). Výhodou takéhoto spôsobu komunikovania firemných hodnôt je silnejšia väzba so zákazníkmi a pocit spolupatričnosti.

¹⁴ Údaj k 21.4.2020, zdroj: Youtube.com

Z hľadiska marketingu má možnosť firma voľiť medzi stratégiou lokálneho marketingu a stratégiou globálneho marketingu (Procházková, 2014). V prípade firmy Red Bull jednoznačne víťazí od začiatku globálny marketing.

Firma je prítomná globálne a v množstve rozdielnych sfér, v ktorých sa prezentuje (Katai, 2017). To isté platí aj zo slovenského pohľadu, v rámci ktorého firma ťaží zo svojej medzinárodnej pozície.

Výhodami globálneho marketingu sú úspory pri výrobe, distribúcii a reklame, globálna diverzifikácia a medzinárodné manažérske skúsenosti (Procházková, 2014).

Marketing spoločnosti pritom na začiatku nebol vôbec úspešný. Hollensen uvádza, že respondentom nápoj nechutil, nepáčila sa im farba ani spôsob ponuky nápoja. Všetko zmenil až úspešný slogan „Red Bull vám dáva kríídla“, pomocou ktorého začali propagovať nápoj viac ako životný štýl, než ako samotný produkt (Hollensen, 2008). Navyše sa rozšírili fámy, že obsahovaný taurín pochádza z býčích žliaz a účinkuje ako afrodiziakum, doslova ako „tekutá Viagra“, čo na jednej strane pridalo produktu obrovskú vlnu záujmu, no na druhej strane spôsobilo zákaz predaja v krajinách ako Francúzsko a Dánsko (Hollensen, 2008). Chionne a Scozzese (2014) hodnotia toto marketingové správanie ako stratégiu budovania mýtov, čo patrí k nekonvenčnému spôsobu marketingu, dokonca títo autori hovoria v tomto konkrétnom prípade o guerilla marketingu zo strany Red Bullu, pretože aj negatívne komentáre v médiách posilnili povedomie o značke a o novom produkte. Tieto fámy boli rozširované aj na slovenskom trhu a zákazníci im venovali pozornosť v danom čase. Dnes sa už o zložení nevedú nijaké debaty, produkt už nie je vnímaný ako niečo unikátne, hlavne kvôli kvantitatívne početnej konkurencii.

Podobne bol ako guerilla marketing hodnotený aj počín s umiestňovaním energetických nápojov do barov, kde sa miešali spolu s vodkou a vytvorili tak nesmierne populárny nápoj (Dolan, 2005). Na Slovensku bola táto stratégia použitá rovnako a mimoriadne úspešne sa využíva dodnes. V špecializovaných baroch sú ponúkané miešané nápoje v studenej i teplej verzii, ľudia si ich s obľubou objednávajú a miešajú aj sami, keďže ide o mimoriadne jednoduchú a efektívnu kombináciu a Slovensko je známe svojou veľkou obľubou alkoholických nápojov rôzneho typu.

Z pohľadu výrobkov Red Bull je na slovenskom trhu mimoriadne významné práve to, že ponúka rovnaký produkt na všetkých svetových trhoch. Na rozdiel od iných potravinárskych spoločností ponúkajúcich nápoje, ktoré sú často obviňované z výroby odlišných a kvalitatívne horších produktov v rovnakých obaloch pre rôzne trhy napríklad v rámci EÚ, v prípade firmy Red Bull a jej produktov nezaznamenávame takéto obvinenia, ani náznaky z používania odlišných receptúr.

Aj subjektívne vieme potvrdiť na základe vlastného testovania rôznych verzií produktu z desiatok rôznych štátov z Európy, Ázie i Ameriky, že skutočne z obsahového a chuťového hľadiska ide o totožný základný produkt.

Toto konzumenti na Slovensku vnímajú mimoriadne pozitívne, pretože téma dvojitej kvality potravín v rámci EÚ je vnímaná mimoriadne citlivo a riešená dokonca na najvyššej politickej úrovni nielen na Slovensku, ale aj v rámci Európskeho parlamentu.

Red Bull tak získal a udržiava si pozitívny obraz firmy, ktorá nepodvádza svojich zákazníkov a neprejavuje akúsi neúctu a pohrdanie zákazníkmi v žiadnej krajine, v ktorej pôsobí.

Procházková (2014) uvádza, že globálne firmy niekedy prispôsobujú ponuku miestnemu trhu, pričom ponúkajú špecifický typ svojho výrobku.

To by samozrejme nepredstavovalo nijaký problém, skôr atraktívnu záležitosť pre nadšených konzumentov a fanúšikov značky, ako aj zberateľov. Za dôležité ale považujeme zachovanie rovnakej kvality základného ponúkaného produktu.

Z hľadiska spôsobu vytvárania dopytu dominovala u Red Bullu jednoznačne stratégia ťahu, ktorá bola zameraná priamo na zákazníka. Red Bull nebol závislý na svojich obchodných zástupcoch, ale naopak cez unikátny produkt na začiatku jeho vstupu na trh a výborné marketingové aktivity hlavne v športových a rekreačných oblastiach Slovenska, samotní zákazníci vytvárali obrovský dopyt po výrobku.

Z hľadiska marketingovej komunikácie (Majtán a kol., 2013) nepotreboval Red Bull špecificky rozlišovať všeobecnú produktovú komunikáciu a značkovú komunikáciu. Vo svojich aktivitách sa sústreďujú najmä na značku, ktorá je však zároveň priamo spojená aj s konkrétnym základným produktom firmy.

Kampaň je silne diverzifikovaná od úplne tradičných foriem až po tie najmenej tradičné. Využíva priamy štýl komunikácie neustále zdôrazňujúci základný nemenný slogan firmy, ktorý neprestáva byť aktuálny (Chionne, Scozzese, 2014). Napokon túžba po lietaní sprevádza ľudstvo od nepamäti a vyvoláva rôzne pozitívne asociácie v predstavách zákazníkov.

Značka komunikuje vlastnosti svojho produktu cez rôzne zážitky klientov, pričom sa zdôrazňuje prekonávanie prekážok a vlastných limitov, čo na jednej strane dokážeme spájať práve so športovými aktivitami, ale tiež je možné určité hodnotové stotožňovanie produktu so slobodou, výkonnosťou, zdravým životným štýlom, extrémnymi a adrenalínovými zážitkami a podobne.

Robert Katai (2017) tvrdí, že Red Bull v skutočnosti propaguje slobodu, čím dáva ľuďom to čo sami chcú. Koncept slobody je zvýrazňovaný na jednej strane športom a inými aktivitami, zdôrazňuje sa pohyb a zdravý štýl života, ktorý oceňuje ako svoju hodnotu aktuálna generácia. Firma vymyslela vlastné druhy extrémnych športov, ktoré sa stali populárnymi ako napríklad šampionát v breakdance, populárny Air Race, extrémne korčuliarske preteky Crashed Ice a rôzne iné.

Zaujímavé je pôsobenie firmy na sociálnych sieťach. Riadi sa niekoľkými zásadami. Zákazníka je potrebné zaujať inšpiratívnymi videami a aktivitami, ktoré sa stávajú virálnymi. Značka je propagovaná zvýrazňovaním svojho loga a veľmi rozumným product placementom, čoho výsledkom je budovanie silnej lojality v špecifickej cieľovej skupine. Následne sa firma zameria na iné cieľové skupiny (Katai 2017). Preto sa venuje toľkým rôznorodým oblastiam a sponzoruje tak rozsiahlu sieť rôznych aktivít. Ak nesledujete futbal ani hokej, možno vás zaujíma príroda. Ak nie, tak elektronická, alebo hip-hopová hudba, tanec, prípadne iný druh moderného umenia. Škála je nesmierne pestrá a zameranie na rôzne obsahy i cieľové skupiny je v prípade Red Bullu až neobyčajne široké.

Globálny úspech Red Bullu vyplýva z kombinácie konvenčnej a nekonvenčnej marketingovej komunikácie a využitia diverzifikovanej odbytovej stratégie v oblasti marketingu, do ktorého firma investuje nezvyčajne vysoký pomer prostriedkov.

Záver

Energetické nápoje môžu mať pozitívny efekt na výkon pri rôznych športových činnostiach, hoci sa neodporúčajú pri špecifických rizikových aktivitách a pri nezodpovednom a nadmernom používaní môžu mať negatívne dopady na zdravie človeka (Raizel, Coqueiro, Bonvini, Tirapequi, 2019). Napokon takáto charakteristika o škodlivosti nadmerného používania platí v určitej miere pre takmer všetky druhy nápojov, zrejme s výnimkou čistej vody a určitých druhov minerálnych vôd.

Cieľom tejto práce bolo teoretické zhodnotenie odbytových stratégií firmy Red Bull, ktoré sa spájajú s osobitnými prvkami prítomnými aj v jej marketingu. Za prínos považujeme odovzdanie určitých vlastných skúseností v danom segmente v komparácii s výsledkami viacerých realizovaných štúdií, pričom sme využili interdisciplinárny prístup pre komplexný popis problematiky. Samotný cieľ bol splnený poukázaním na konkrétne využívané odbytové stratégie firmy Red Bull vrátane príkladov, pričom sme sa dotkli okrem slávnych výsledkov spoločnosti aj projektov, ktoré sú vnímané kontroverzne, až negatívne.

Marketing, ktorý je najsilnejšou stránkou spoločnosti Red Bull má mnoho podôb. Red Bull ich zvláda na špičkovej úrovni a býva často definovaný ako inovatívny a inšpiratívny aj pre iné spoločnosti, ktorým sa dáva za príklad.

Marketingovú komunikáciu Red Bullu môžeme vnímať ako veľmi inteligentnú, posolstvá a hodnoty sú často vnímané ako hlavný obsah popri samotnej zábave, pričom reklama na samotný produkt je v obsahoch produkovaných Red Bullom kdesi úplne v úzadí. Napriek tomu, alebo práve preto takáto forma marketingu perfektným spôsobom funguje.

Netreba zabúdať na to, že spoločenský priestor je priestorom, v ktorom sa zjednocujú ľudské záujmy a chránia a propagujú sa určité hodnoty (Šveda, 2019). Práve s týmito hodnotami dokáže najlepšie pracovať marketing, ako sme si to ukázali na špecifických hodnotách slobody, aktívneho životného štýlu, prekonávania vlastných limitov a ďalších, ktoré patria ku kľúčovým posolstvám, aké propaguje Red Bull. Metafora s krídlami je pre človeka nesmierne atraktívna.

Odbytová stratégia firmy je primárne orientovaná na zákazníka, zákazníci následne sami vytvárajú dopyt u dodávateľov, čo je pre firmu veľmi výhodné.

Kombinácie rôznych stratégií, segmentácie trhu a špecifická podpora jednotlivých cieľových skupín je v prípade tejto firmy naozaj ukážková. Podporujú sa hodnoty blízke jednotlivým komunitám a zároveň kreované obsahy slúžia aj svojmu marketingovému účelu.

Hoci by sa dali namietat' možné škodlivé účinky, najmä v prostredí mládeže a tejto problematike sa venuje množstvo autorov odbornej literatúry, na druhej strane jednoznačne ako pozitívne vnímame propagáciu zdravého životného štýlu, aktivít v prírode, športovania a kultúry medzi mládežou.

Ak by sme mali kriticky hodnotiť pôsobenie firmy a obsahov, ktoré komunikuje, zrejme by hlavným bodom bolo menšie sústredenie sa na ideály trvalej udržateľnosti. To je možno bod, ktorý by Red Bull mohol viac komunikovať do budúcnosti, aby tak prispieval aj spolu s dobrým menom svojej firmy k ešte vznešenejším ideálom.

Samozrejme tieto ideály musí implementovať aj do firemnej praxe na všetkých úrovniach, aby v budúcnosti nedochádzalo k podobným incidentom, akým bolo neúspešné angažovanie sa v rámci akadémie v Ghane.

Dôležité je prispôbovať sa vždy miestnym národným podmienkam a samotnej myšlienke venovať dostatok času ešte pred jej realizáciou. Sociálna ekonomika, ktorá patrí k veľmi rýchle sa rozvíjajúcim oblastiam v rámci celého západného sveta je na základe praxe aplikovateľná i v rozvojových krajinách. (Nová, 2018) To predstavuje možno aj pre Red Bull, ako aj iné silné firmy ďalšiu výzvu smerom do budúcnosti.

Ako jednu z hlavných pozitívnych stránok Red Bullu okrem samotného fantasticky zvládnutého marketingu sme uvádzali aj stabilný a osvedčený produkt, ktorého kvalita je rovnaká na všetkých svetových trhoch, čo je vnímané pozitívne špecificky práve na Slovensku.

Tu by sa dalo namietat', že tomuto produktu chýbajú inovácie, ktoré sú niekedy v ekonomickej teórii chápané ako hybná sila rozvoja firmy (Mokrišová, 2016). O tie sa však starajú rôzne bočné produktové rady, limitované edície nápojov, alebo aj úplne nové produkty, ktoré firma priniesla na trh. Ak však nedochádza k prepadu trhových podielov ani inému výraznejšiemu ústupu zo získaných pozícií v rámci jednotlivých štátov, bolo by veľkým rizikom púšťať sa do akýchkoľvek zmien týkajúcich sa základného produktu. Toho si je firma Red Bull istotne vedomá, aj preto sa samotný nápoj nezmenil od svojho vzniku až do dnešných dní.

Grantová podpora: Článok bol podporený projektom Vysoké školy medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove IG-KSV-01/2020-12-33/IP Interdisciplinárne riešenie štúdia vybraných aspektov sociálnych vzťahov v kontexte fenoménov dnešnej doby.

Zoznam použitej literatúry

- [1] Alsunni, A. A. (2015). Energy drinks consumption: Beneficial and Adverse Health Effects. [Spotreba energetických nápojov: Priaznivé a nepriaznivé zdravotné účinky]. *International Journal of Health Sciences*, 9(4), 468-474.
- [2] Ambrozy, M., Hvizdová, E., & Sowa B. (2018). Znalostná spoločnosť ako obraz „sollen“ v čase revolúcie 4.0. In Kordoš, M. (Ed.), *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie Vplyv industry 4.0 na tvorbu pracovných miest*. (pp. 10-19). Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, Fakulta sociálno-ekonomických vzťahov.
- [3] Aron, N. M. (2019). Functional beverages in health promotion, sport, and disease prevention: An overview. [Funkčné nápoje pre podporu zdravia, šport a prevenciu chorôb: Prehľad]. In Grumezescu, A. M., & Holban, A. M. (Eds.), *The science of beverages, Sports and energy drinks*. [Veda o nápojoch: Športové a energetické nápoje]. Volume 10. (pp. 269-296). Cambridge, UK: Woodhead Publishing.
- [4] Budayová, Z., & Toporcer R. (2019). Sociálne siete, ich využitie a riziká v internetovej komunikácii. In Hrehová D., & Mičko J. (Eds.), *Vysokoškolská edukácia pre "digitálnu" spoločnosť a v „informačnej“ spoločnosti. 2 časť. Vzdelávanie, zručnosti a trh práce*. (pp. 18-22). Košice: Technická univerzita v Košiciach.
- [5] Budinský, M., & Taborecká-Petrovičová, J. (2019). Influence of Product Placement on Consumer Purchase Intention and Purchase Decision. [Vplyv umiestňovania produktu na nákupný zámer a rozhodovanie spotrebiteľov]. *Ekonomika a spoločnosť*, 20(1), 49-60.

- [6] Dolan, K. A. (2005, March 28). The Soda With Buzz. [Sóda s bublinkami]. *Forbes*. Dostupné na <https://www.forbes.com>.
- [7] Gschwandtner, G. (2012, March 1) The Powerfull Sales Strategy behind Red Bull. [Silná odbytová stratégia spoločnosti Red Bull]. *Selling Power*. Dostupné na <https://www.sellingpower.com>
- [8] Hollensen, S. (2008). *Essentials of Global Marketing*. [Základy globálneho marketingu] Harlow, UK: Pearson Education.
- [9] Holubčíková, J. (2017). Konzumácia sladených a energetických nápojov u slovenských školákov. *Prevenca*, 2, 48-52.
- [10] Hvizdová, E., & Hvizdová, E. (2012). Teoretické prístupy k skúmaniu spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu. *Spoleczeństwo i Edukacja. Międzynarodowe Studia Humanistyczne*, 1, 535-564.
- [11] Hvizdová, E. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Prešov: Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove.
- [12] Chionne, R., & Scozzese G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerilla Marketing. [Niektoré dôkazy o nekonvenčnom marketingu: Zameranie na guerilla marketing]. *International Business Research*, 7(12), 153-166. doi: 10.5539/ibr.v7n12p153
- [13] Kainz, M. (2014). *Red Bull Ghana: Eine Akademie auf verlorenem Boden*. [Red Bull Ghana: Akadémia na stratenej pôde] Wien, AU: LIT.
- [14] Katai, R. (2017, September 26). *10 Lessons Red Bull Can Teach You About Marketing*. [10 lekcií, ktoré vás Red Bull môže naučiť o marketingu]. Dostupné na <https://robertkatai.com/red-bull-media-company/>
- [15] Maisto, S.A., Galizio, M., & Connors, G. J. (2011). *Drug Use and Abuse*. Sixth edition. [Používanie a zneužívanie drog. Šiesta edícia]. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- [16] Majtán, Š. a kol. (2013). *Odbytová stratégia*. Bratislava, SK: Sprint 2.
- [17] Mokrišová, V. (2016). Ekoinovácie ako determinant efektívneho podnikateľského rozvoja. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, 3(17), 35-40.
- [18] Musová, Z. (2013). Dobročinný marketing v praxi podnikov. *Ekonomika a spoločnosť*, 14(2), 161-171.
- [19] Nová, M. (2018). Social enterprise - Case study from Africa. [Sociálny podnik - Prípadová štúdia z Afriky]. In Klímová, V., & Žítek V. (Eds.), *21. Medzinárodné kolokvium o regionálnych vedách* (pp. 748-753). Brno, CZ: Masaryk university.
- [20] Nová, M. (2019). Intercultural competencies – intercultural aspects of social work. [Interkultúrne kompetencie - interkultúrne aspekty sociálnej práce] In Pribišová, E., & Polačko, J. (Eds.), *New Dimensions in the Quality of Life. Interdisciplinary Research*. [Nové dimenzie v kvalite života. Interdisciplinárny výskum]. (pp. 116-120). Mobile, AL: York University.
- [21] Nová, M. (2020). Social enterprise in developing countries: the case of developing countries - social entrepreneurship and startup. [Sociálne podniky v rozvojových krajinách: prípad rozvojových krajín - sociálne podnikanie a startup]. In Šebestová, J. (Ed.), *Developing entrepreneurial competencies for start-ups and small business*.

- [Rozvoj podnikateľských schopností pre začínajúce podniky a malé podniky]. (pp.144-158). Pennsylvania, PA: Hershey: IGI Global.
- [22] Oxford Advanced Learner's Dictionary - OALD. (2020). Energy drink. [Energetický nápoj]. Dostupné na <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/energy-drink>.
- [23] Paľa, G., & Beňková J. (2019). *Stručné kompendium teórie komunikácie*. Prešov: Gréckokatolícka teologická fakulta PU v Prešove.
- [24] Petr, J. (2017, December 15). Energetické nápoje skrývajú riziká. Môžu spôsobiť vážne problémy. *Hospodárske noviny: HN Science*. Dostupné na <https://science.hnonline.sk/>.
- [25] Procházková, K. (2014). Vplyv globalizácie a lokálneho prispôsobenia na podnikateľské modely vybraných podnikov. In Slávik Š. a kol. (Ed.) *Stratégie a podnikateľské modely v postindustriálnej ére podnikania II* (pp. 95-108). Bratislava, SK: Ekonóm.
- [26] Raizel, R., Coqueiro A.Y., Bonvini A., & Tirapequi J. (2019). Sports and Energy drinks: aspects to consider. [Športivé a energetické nápoje: aspekty, ktoré treba brať do úvahy] In Grumezescu, A. M., & Holban, A. M. (Eds.), *The science of beverages. Sports and energy drinks*. [Veda o nápojoch: Športové a energetické nápoje]. Volume 10. (pp. 1-38). Cambridge, UK: Woodhead Publishing.
- [27] Raševová, K. (2019, August 14). Energetické nápoje predáva imidž. *Tovar & Predaj 7 (8/2019)* Dostupné na <https://www.tovarapredaj.sk>.
- [28] Red Bull (2020). Spoločnosť. Fakty o spoločnosti. Dostupné na <https://www.redbull.com/sk-sk/energydrink/spolocnost>.
- [29] Rodgers, A. L. (2001, September 30). It's a (Red) Bull Market After All. [Je to predsa býčí trh]. *Fast Company*. Dostupné na <https://www.fastcompany.com>.
- [30] Sokolová, J., & Hvolková, L. (2016). Sociálne zodpovedné investovanie na Slovensku a v Rakúsku. *Ekonomika a spoločnosť*, 17(2), 152-162.
- [31] Šveda, S. (2019). Reflexion von Beziehungen der gesellschaftlichen Schichten am Beispiel des Feudalsystems. [Reflexia sociálnych vzťahov na príklade feudálneho systému] In Pribišová, E., & Polačko, J. (Eds.) *New Dimensions in the Quality of Life. Interdisciplinary Research* [Nové dimenzie v kvalite života. Interdisciplinárny výskum]. (pp. 160-166). Mobile, AL: York University.
- [32] Toporcer, R. (2019). Mediation as an alternative way of solving issues leading to quicker and effective problemsolving in everyday life. [Mediácia ako alternatívny spôsob riešenia konfliktov vedúca k rýchlejšiemu a efektívnemu riešeniu problémov každodenného života]. In Pribišová, E., & Polačko, J. (Eds.) *New Dimensions in the Quality of Life. Interdisciplinary Research* [Nové dimenzie v kvalite života. Interdisciplinárny výskum]. (pp. 180-188). Mobile, AL: York University.
- [33] Vaňová, A., Vitálišová, K., & Borseková, K. (2019). Trendy v rozvoji miest. *Ekonomika a spoločnosť*, 20(2), 82-92.

Adresa autora: PhDr. Jozef Polačko, PhD., MBA, Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove, Duchnovičovo nám. 1, 080 01 Prešov, e-mail: admin@ismpo.sk.