

SZAKDOLGOZAT

ROTVEILER ODETT
kereskedelem és marketing

Kaposvár
2022



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem és marketing Szak

A Red Bull online kommunikációjának elemzése

Belső konzulens: Pintér Attila
mestertanár

Külső konzulens: Szente Viktória
egyetemi tanár

Készítette: **Rotveiler Odett**
M7F112
nappali tagozat

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kaposvár
2022

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1. Online marketing	2
<i>2.1.1. Érintettjei</i>	2
<i>2.1.2. Eszköztára</i>	2
2.2.. Online PR	3
2.3. A márka története röviden	3
<i>2.3.1. Támogatásai</i>	4
2.4. Célcsoport	5
2.5. SWOT-analízis	5
2.6. PESO modell	8
2.7. Saját Média	8
<i>2.7.1. Weboldal</i>	8
2.8. Megosztott Média	9
<i>2.8.1. Közösségi oldalak:</i>	10
<i>2.8.2. Jótékonyság</i>	11
<i>2.8.3. Társ márkák</i>	11
<i>2.8.4. Influencer marketing</i>	12
2.9. Szerzett Média	12
<i>2.9.1. Tartalom</i>	12
2.10. Vásárolt média	13
<i>2.10.1. Szponzorációs bejegyzések</i>	13
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	14
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	18
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	26
6. ÖSSZEFOGLALÁS	29
7. FELHASZNÁLT IRODALOM	30
MELLÉKLETEK	31

1. BEVEZETÉS

A Red Bull márkát a világ szinte bármely táján ismerik, napjaink egyik legnépszerűbb energiitalát képviseli. Az 1980-as években létrehozott márka sokat tett azért, hogy ma a világsők között legyen a piacon, ehhez viszont a vállalatnak többféle stratégiát is ki kellett dolgoznia, amivel folyamatosan fent tudott maradni. A marketing a vállalatok sikeres működésének egyik legfontosabb eleme, ami által üzeni tud a célcsoportjának. Ebben az esetben a Red Bull követített üzenete a legtöbb fogyasztó számára mindenképp pozitívnak bizonyult, látva a jelenlegi helyzetét.

A témaválasztásom oka főként, hogy valóban nagyra tartom a Red Bull munkásságát, a kutatásom és elemzésem során pedig még többet megtudhatok róla, hogy miként is jutottak el ilyen magas szintre. Ezekből az információkból gazdagíthatom a tudásomat a marketing ismereteivel kapcsolatban, hiszen az egyik legeredményesebb folyamat után kutathatok. Másik oka, hogy az internet nagyon széles körben terjed a napjainkban. Mára már a világ bármely részén hozzáférhetünk az internethez, felhasználójuk száma pedig az idő előre haladtával folyamatosan nő. Kiváló felület arra, hogy minél nagyobb tömeget érnünk el és szólítsunk meg. Gyakorlatilag már mindent el tudunk intézni az interneten keresztül. Ilyen tevékenység az online kommunikáció kiépítése is, ami nagyon érdekes tevékenység számomra. Az online kommunikáció lépéseit és sajátosságait pedig a Red Bull márka elemzése során több területen is vizsgálhatom. Ráadásul a Red Bull nem is csak egyszerű hirdetéseket alkalmaz, hanem különböző eszközökkel és folyamatos kreatív, innovációs ötletekkel próbálja elérni a közönségét. Valószínűleg ebben lelheti a vállalat a sikerét, ehhez pedig több éves tapasztalatra volt szükség.

A dolgozatom első felében szeretném bemutatni az online marketing fogalmát, eszközeit és érintettjeit, illetve az Online PR-t. Ezután ismertetem a Red Bull történetét és tevékenységét. A Következőkben rátérek az eddig nyújtott marketing tevékenységeire is ezen belül pedig a jelenlegire is ami főleg online történik. Szó lesz együttműködéseiről, támogatásairól. Úgy gondolom ma az online történő marketingben a legnagyobb szerepe a közösségi médiának van. Rengeteg felhasználója van a közösségi oldalaknak, amit az emberek nap mint nap használnak, nem feltétlenül a hirdetések fogyasztása miatt. Ám a különböző reklámokat, üzeneteket sok féleképpen el lehet helyezni ezeken a platformokon is. Ezen kívül pedig a márka külön oldalakkal rendelkezik, amit bárki könnyedén megtalál és tájékozódhat gyakorlatilag bármilyen információról vele kapcsolatban. Ez megfelelő felépítéssel és vezetéssel nagyon sok látogatót bevonhat akik akár aktív követői is lesznek a márkának. Pontosan ezért szeretném vizsgálni a Red Bull tevékenységeit közösségi oldalakon, hiszen ma az Instagram és Facebook fiókja is a legtöbb követővel rendelkező fiókok közé tartozik.

Kutatásom során ezeket a módszereket szeretném bemutatni és elemezni, illetve ezek mellett pedig a célcsoportja fogyasztói szokásait megfigyelni. Ezáltal megtudhatom melyek azok a lépések, amivel a cég leginkább eléri a fogyasztóit és melyik platformon tud leginkább kommunikálni velük. Megfigyelem melyek azok marketing eszközök, amikkel leginkább célba lehet érni az interneten, illetve mit gondolnak a Red Bull ennyire széleskörű és attraktív reklámjairól, feltűnéseiről, ami által megtudhatom, mennyiben szolgálja az online kommunikációja a márka sikerességét.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Online marketing

Az online marketingkommunikáció a digitális marketing egy részhalmazának tekinthető. Kizárólag az internetes közegben kifejtett marketing eszköztárra koncentrál. A célja, hogy reklámüzenetet juttasson el a fogyasztónak, meggyőzésre megfelelő háttérrel és környezetet alakítson ki a különböző kommunikációs eszközökön keresztül. Az internet adta lehetőségek által személyre szabott reklámok juthatnak el az internet felhasználójához. Ez a közösségi média megjelenésekor tudott kibontakozni, amikor az anonim felhasználók helyett személyes információk álltak rendelkezésre. (Avornicului, Gubán, Seer, & Szócs, 2019)

2.1.1. Érintettjei

Marketing tevékenység ma leginkább internetes jelenlétet és tartalomgyártást jelent. Ennek érintettjei az eladók a vásárlók és a kiszolgálók. A kiszolgálók, akik megteremtik a kommunikációs platformokat az interneten ahhoz, hogy a reklámozás zavartalanul tudjon működni. A vásárlók és az eladók pedig sok esetben lehet ugyanaz a személy hiszen a reklámozás lehetősége nem csak a vállalatok számára elérhető. (Avornicului, Gubán, Seer, & Szócs, 2019)

2.1.2. Eszköztára

Négy nagy kategóriára osztható az online marketingkommunikáció eszköze.

- Webalapú eszközök (weboldal, display hirdetések, szponzoráció, szöveges kereső hirdetések, pr-cikkek, videók, közösségi média, apró hirdetések, online piacterek)
- Email alapú hirdetések (direkt e-mailek, hírlevelek, ügyféltámogató e-mail illetve e-mailben elhelyezett hirdetések)
- Egyéb programokban megjelenő megoldások [azonnali üzenetküldő szolgáltatások (Microsoft Messenger, a Google Talk, a Skype), rrs (a technológia segítségével a hírek és weboldalak frissüléséről érkezik értesítés)]

A legtöbb adat a webalapú eszközök során elérhető, ez már korlátozottabb az e-maileknél, a programoknál pedig az adott programtól függ mennyi adat áll a rendelkezésünkre. (Bányai & Novák, 2015)

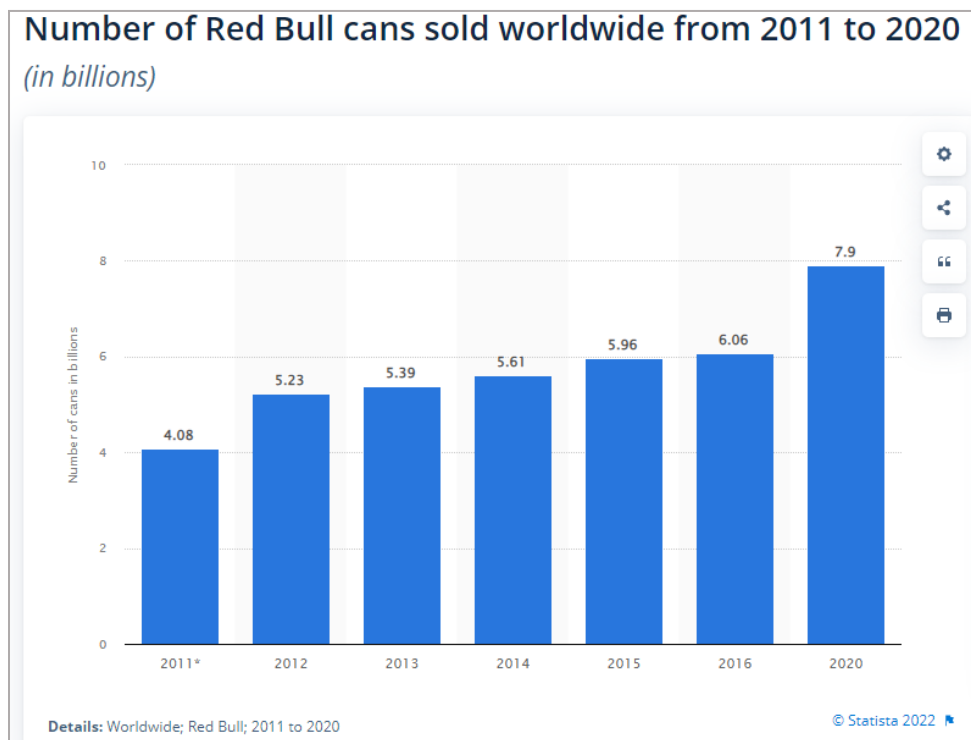
2.2.. Online PR

A klasszikus PR munka, reklámok, dokumentumok és szponzoráció megvalósulására is rendkívül kedvező felület az internet. Ezt lehetővé teszi a kereshetőség, megoszthatóság és a hálózati környezet. A PR a célzottan tervezett, hírértékkel felruházott üzenetek terjesztésének kontrollja. Itt leginkább a cél nem az, hogyan érik el a célközönséget hanem, hogy hogyan találjanak rájuk minél könnyebben. (Horváth & Bauer, 2021) A PR reklámok és dokumentumok megjelenítése bármely felületen alkalmazható. Megjelentethet a weboldalon, a közösségi médiában vagy a sajtóban. A közösségi média kiválóan alkalmas arra, hogy a negatív hírekre azonnal válaszolhasson az érintett. Ezek a hírek a cég tevékenységéhez, termékéhez vagy szolgáltatásához és az aktuális marketingcélokhoz kapcsolódhat. (Hetesi, Rekettye, & Törőcsik, 2015)

2.3. A márka története röviden

A Red Bull történetének kezdete 1976-ra nyúlik vissza. Az eredeti italkészítmény neve Krating Daeng, magyarul vörös gaur volt, amit elsőként Thaiföldön alkottak meg és értékesítettek. Mivel a fő összetevője a taurin volt, ezért leginkább fizikai munkások fogyasztották azért, hogy minél tovább éberek tudjanak maradni a munkában. Egy osztrák vállalkozó, Dietrich Mateschitz ennek az italnak a hatására, próbálta megalkotni a saját italát, ami a termék összetevőinek módosításával állított össze. Bár az elején 2-3 évig folyamatosan negatív visszajelzéseket kapott az új termék felfedezése után, nem adta fel így végül engedélyeztetni tudta a saját Red Bull italát. Ennek következményeként 1984-ben társával, Chaleo Yoovidhya-val megalapíthatta a Red Bull GmbH-t. A termék világpiaci márkává vált. Ausztriában 1987 április 1.-jén jelent meg, 1992-ben pedig Magyarországon és Szlovéniában is. Az Amerikai Egyesült Államokban 1997-ben érkezett meg, a Közel Keleten pedig 2000 óta árusítják. Ezáltal megszületett egy új termék kategória, az energiatital. Mára a termék 160 országban van jelen. Mostanra rengeteg versenytárs érkezett az energiatital piacán, mégis a Red Bull márkanév képviseli leginkább az energiatitalt, mint terméket. Nemzetközi adatok szerint az energiatital piac mintegy 65 százalékát fedi le a világon. (Rebák, 2011)

Ezt mutatja az alábbi ábra is, ami igazolja mennyi fogyasztója akad az italnak és azt is, hogy ez évről évre növekedik.



1. ábra: Világszerte eladott dobozok száma

Forrás: (M.Ridder, 2022)

A Red Bull mára már nem gyártó, hanem marketingvállalkozássá vált. Sem gépsorokkal sem raktárral nem rendelkezik. A gyártási folyamattal a nyugat-ausztriai gyümölcsleógyártó, a Rauch foglalkozik. A Red Bull kizárólag marketinggel, kommunikációval és kontrollinggal foglalkozik. (Hornýák, 2002)

2.3.1. Támogatásai

A Red Bull mostanra már nagyon sok tevékenységet karolt fel, mint szponzor, amelyek rendkívül sikeressé is váltak az évek során. Ezek a vállalati megoldások már a márka nevéhez fűződnek így a Red Bull nevet ezekkel a tevékenységekkel is azonosítják. Támogatásai a sporthoz, kultúrához, zenéhez és különböző rendezvényekhez kapcsolódnak. Pontosabban:

- Red Bull Racing, Magyar Nagydíj
- Red Bull Pilvaker
- Red Bull Open Ice
- Red Bull Air Race
- Red Bull Street Style
- Red Bull Solo Q, Red Bull Wololo

- Red Bull Open Ice
- Red Bull Neymar Jr's Five
- Red Bull Paper Wings
- Balaton átevezés
- Red Bull Pit Stop Challenge
- Focicsapatok, mint például Red Bull Leipzig, Red Bull Salzburg
- Egyéb sportok: cross motor, wakeboard, síelés, bmx kerékpározás, gördeszkázás, szörfözés, sziklaugrás, szabadesés, falmászás, sziklamászás, ejtőernyőzés

2.4. Célcsoport

A Red Bull energiatalt elsősorban funkcionálisan mentális vagy fizikai kimerültség leküzdésére fejlesztették ki. Ide tartozhatnak a fiatalok is, akik egy egész éjszakát tanulnak át de ezek mellett a túlórázó munkások, kamionsofőrök stresszes felnőttek, kávé alternatívát keresők, csak az ízt kedvelők és még sokan mások. Fogyaszthatják a terméket nappal és éjjel is, vagy akár szórakozáshoz. Az elsődleges napi fogyasztói közé az egyetemistákat ítélték, de emellett sok olyan ember van, akik életvitelükből adódóan iszik energiatalt. Megemlíthető még az extrém sportok iránti szeretet is, hiszen a Red Bull a „menő” imázsát részben a veszélyekkel járó sportok támogatásának köszönheti. Erre utal a márka logója is ami két piros bikát jelenít meg. A sportokhoz érzelmi érintettség párosulhat, ezért a sportot reklámmédiaként felhasználók imázsnyeréssel számolhatnak, amely hosszú távon profitra váltható. A Red Bullnak sikerült elérnie, hogy a különböző típusú emberek megtalálják a számukra kedvező előnyét az italnak. (Rönky, 2015)

2.5. SWOT-analízis

Hogy még jobban ismertessem a Red Bull tevékenységét egy SWOT elemzéssel láthatóvá válik melyek a márka legnagyobb erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei a jövőben.

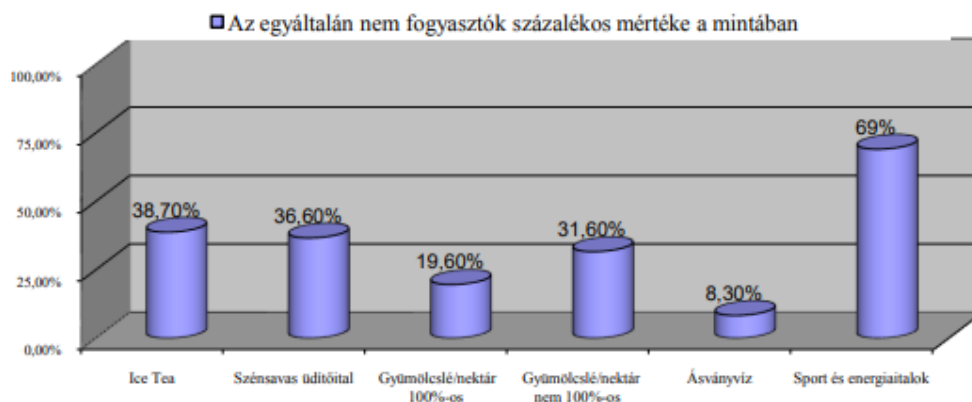
<p><u>Erősségek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • világelső a piacon • széles földrajzi jelenlét • erős, intenzív marketing • stabil ellátási lánc 	<p><u>Gyengeségek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • egészségtelen termék • magas ár
<p><u>Lehetőségek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • piac bővítése • egészségesebb termék előállítás • ízek, kiegészítések bővítése 	<p><u>Veszélyek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • versenytársak, helyettesítőtermékek növekedése • növekvő egészségtudatosság • szigorúbb szabályok bevezetése • globális világjárvány • növekvő nyersanyag és marketingköltségek

Az analízis összekapcsolja a helyzetértékelést a jövőbeli prioritásokkal így kiváló módszer a stratégia megalkotásához. (Ozsváth, 2010)

Ezeket a megállapításaimat szeretném bővebben is kifejteni:

Legnagyobb erősségnek tartom, hogy a piacon világelső a többi versenytársával szemben az energiatel szektorban. 2019-ben 7,5 milliárd dobozt sikerült eladnia, amivel a legnagyobb globális piaci részesedést szerezte. Ide tartozik az is, hogy nagyon széles földrajzi jelenléttel rendelkezik. Ehhez viszont nagyon erős és intenzív marketingre volt szüksége, ami azóta is töretlen. Az ellátási láncának stabil kiépítése mindenképp nagy előny, hiszen megbízható beszállítókkal és forgalmazókkal dolgozik. A Red Bull főként energiatel értékesítéssel foglalkozik, amiből bevétele nagy része származik viszont foglalkozik még a különböző extrém sportokkal, autó és légiversenyekkel, autógyártással és művészettel és rendezvényekkel is.

Az egészségtelen termék kínálása nagy gyengeség abból a szempontból, hogy a fogyasztók napról napra egészségtudatosabbak, mára ez egyfajta trenddé is vált. Ezáltal elfordulhatnak a túlcukrozott, koffeintartalmú termékektől. Az alábbi ábrán látható, hogy ezt már egy 2010-es felmérés is bizonyítja, azóta pedig ez az attitűd évről évre jellemzőbb.



2. ábra: Az egészségtudatos táplálkozási magatartás hatása az üdítő és energiatalok fogyasztásra

Forrás:(Lőrinczi, 2010)

A magas ár is valóban gyengeség lehet a vállalat számára, hiszen a versenytársak áraihoz képest a Red Bull kétszer annyiért árusítja a termékét, ami a közép és alsó osztályok vevői számára kevésbé vonzó, ezért egy másik márka energiatalát választhatják helyette. Esetleg kockázat lehet még számukra a Red Bull receptjének megvédése ugyanis bármikor létrejöhet egy másik termék, ami nagyon hasonlít az ízére mégis olyan apró dolgokban eltérhet, ami miatt nem vonható felelősségre.

A Red Bull lehetőségei előtt ott áll, hogy még ennél is jobban bővítse a piacát esetleg Ázsia és Afrika felé is. Ezen kívül egy egészségtudatos lépésben, véleményem szerint hatalmas potenciál lenne mivel sokan a káros hatásai miatt utasítják vissza az energiatalalt. Viszont az egészségesebb termékek iránt nagy kereslet lehetne mert jobban összeegyeztethető lenne a sporttal, illetve sok egészségtudatos ember ettől függetlenül bízik benne és elégedett a márkával. Az ízek és kizserelések bővítésére pedig úgy gondolom mindig lenne igény, hogy mindenki megtalálhassa a számára legmegfelelőbb változatot.

Folyamatos veszély lehet egy termék számára az utánzatok, illetve versenytársak, helyettesítőtermékek előállításának növekedése. A piacon így is akadnak kedvelt energiatalok a Red Bull mellett, amit a fogyasztó szintén minőséginek ítélné, és olcsóbban hozzá is jut. Ha ezek a cégek drasztikus növekedésbe kezdenek a Red Bull akár a versenyelőnyét is elveszítheti az energiatalok piacán. Itt is megemlíthető ugyancsak veszélyként a növekvő egészségtudatosság. Egyre több fogyasztó választja az egészséges lehetőségeket, ezért, ha ez a jövőben még inkább növekedni fog a Red Bull jelentősen háttérbe fog szorulni. Ehhez kapcsolódhat a szigorúbb szabályozás bevezetése, pontosan az egészségtelen életmód leküzdése érdekében, vagyis bármelyik kormány dönthet úgy, hogy a káros összetevőket tartalmazó termékek forgalmazására szigorúbb szabályokat vet be. Veszélynek tudható be egy globális világvjárvány ami az elmúlt években is jelen volt. A Red Bull termékeit nagyon sok eseményen fogyasztják, ám ha a távolságtartás miatt ezek nem kerülhetnek megrendezésre akkor az értékesítési lehetőségek sem jöhetnek létre a márka számára. Illetve a minden terméknél vagy szolgáltatásnál fennálló

veszélyek is ugyan úgy fenyegethetik a Red Bullt is, még pedig a növekvő nyersanyag és marketingköltségek lehetősége.

2.6. PESO modell

Úgy gondolom a Red Bull online kommunikációját leginkább a PESO modell alapján tudnám bemutatni. Minden tényezőt magába foglal, ami egy sikeres kampány szervezéséhez, fejlesztéséhez és kezeléséhez szükséges lehet. A modell megvalósításának kereteit Gini Dietrich Spin Sucks című könyve alkotta 2014-ben. Akkoriban még csak három típust különített el. Ezek a Paid (Vásárolt), Owned (Saját) és Earned (Szerzett) média. A céljuk az optimális kommunikációs mix kialakítása. A későbbiekben csatlakozott egy új csoport a Shared (Megosztott) média, ami a közösségi média és a felhasználói kommunikáció erősödése által jöhetett létre. Ezek között természetesen átfedések is vannak. A modell által a kommunikált üzenet könnyebben eljuthat a címzethez. Segít abban, hogy a tartalmi stratégiával kihasználható legyen az adott terjesztési csatorna erősségei és gyengesége. Megmutatja, hogy a tartalom hogyan viselkedik a különböző csatornákon. A modell elemei közül a Red Bull érintő tevékenységeket szeretném bemutatni.

2.7. Saját Média

Leginkább a weboldalon keresztül történő közlemény blogposztok, platformok kezelés formájában. (Engi, 2017)

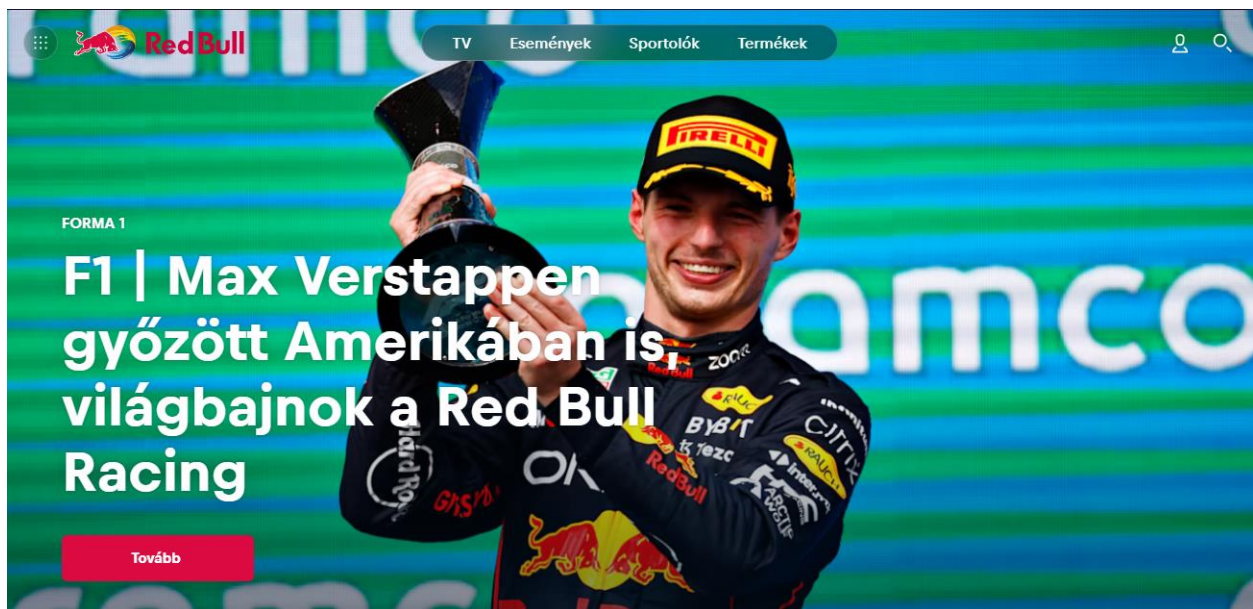
2.7.1. Weboldal

Egy márkánál a weboldal fontos szerepet tölt be. Ez különbözteti meg az üzleti célú weboldalakat. Elsősorban jelentősen befolyásolhatja a márkáról kialakult képet a fogyasztóknál. Ha a látogatók rápillantanak az oldalra, fontos, hogy valami megfogja és bevonzza őket. Lényeges, hogy tartalmi és formai elemeiben is képviselje az adott céget. Legfőbb célja viszont, hogy információt szolgáltatson, ehhez pedig fontos a használhatósága. Könnyen és egyértelműen adjon át információt. A felhasználóbarát felület mellett fontos a keresőoptimalizálás, ezáltal is még inkább megtalálható lesz a fogyasztó számára az interneten. A használhatóság érdekében muszáj feltüntetni az információkat, ami után a felhasználó böngészni tud. Esztétikai szempontból érzések válthatók ki, hiszen kellemes látvány esetén a fogyasztó szívesebben tartózkodik az oldalon. Illetve saját, egyedi benyomást kelt egy megfelelő külsővel rendelkező weboldal. Ezek tehát hatékonyságot érhetnek el abban az esetben, ha a cég kommunikálja a megbízhatóságát, problémanyújtó megoldását, illetve termékük/szolgáltatásuk kiváló minőségét. (Bányai & Novák, 2015)

A Red Bull esetében, a Google keresési optimalizálása alapján, ha rákeresünk a márkára, első keresési találatként bukkan fel a hivatalos weboldal megjelenítve a szlogent miszerint a „A Red Bull szárnyakat ad!”. Miután átvezet az oldal kezdőlapjára ahol rögtön egy 4-5 másodpercenként frissülő kép és videóvetítést láthat a látogató, amiken fontos események, hírek címei szerepelnek. Ezeknél pedig a „Tovább” gombra kattintva átdobja őt a címhez tartozó teljes cikkekre. Itt jelen van minden olyan fontos információ, ami nagy eseménynek számít a Red Bullnál és ami a

közeljövőben várható tőlük. Ilyenek például a közelgő fesztiválok, események, Forma 1-es győzelmek. Az oldalon lefelé görgetve „Fedezd fel a Red Bull világot” cím köszönti a látogatót, ahol szintén további cikkek címei csalogatják a őt az olvasásra. Az oldal legalján található még a cégről, termékekről, karierről és médiáról szóló tudnivalók. Ezen kívül a kezdőlap tetején megjelenik egy menüsor TV, Események, Sportolók és Termékek néven. Ezek ugyanúgy megjelennek a bal felső sarokban is amelyek szintén betekintést mutatnak a bővebb információkra, és újdonságokra, konkretizálva az adott kategóriát, ami a látogató keresési témáját leszűkíti illetve az érdeklődését felkeltheti. Emellett megtalálható a weboldalon belül a keresési opció, ahol az eddigi népszerű keresések lehetősége is fel van tüntetve, hogy minél könnyebben és gyorsabban elérhető legyen számukra, amit keresni szeretnének.

Összességében a weboldal nagyon egyszerűen átlátható és kezelhető. Az információk témájukat tekintve elkülönülnek és össze vannak foglalva úgy, hogy ne legyen szükség sok menüpontra így pedig a látogató egyértelműen biztos lehet benne mit hol talál. Illetve az kezdőlap legalján is rendelkezésre áll minden információ és adat a beállítások és az adatvédelemmel kapcsolatban.



1. kép: A Red Bull hivatalos weboldalának kezdőlapja

1. forrás: (Red Bull)

2.8. Megosztott Média

A megosztott média leginkább a közösségi médiában közölt leírás vagy tartalom, amit a vállalkozás közöl saját magáról a célközönsége felé. (Engi, 2017) Ezen kívül itt megoszthatják a felhasználók a véleményüket, őket érdeklő témákban hasznos információkat tudnak szerezni. (Kopcsay, 2013)

2.8.1. Közösségi oldalak:

A közösségi oldalak a fogyasztók által generált média, részvételi média, új média. Lehetőséget ad, hogy a felhasználók megosszanak szöveges, zenei, képi, mozgóképi és további tartalmakat. Itt követhetővé és mérhetővé válik a hozzászólás és megtekintés. Az online marketingstratégia számára ez vált az elsőrendű tereppé. (Tóth, 2012)

Jól alkalmazható az imázs kialakításában, érdekes tartalmak megosztásában és a vállalattal kapcsolatos vélemények felmérésében. (Bauer, Berács, & Kenesei, 2017)

A Red Bull szinte az összes közösségi oldalon saját profillal rendelkezik, ahol gyorsan és rugalmasan tud kapcsolatot tartani a fogyasztókkal. Célcsoportjuk nagy része a fiatal generáció, akikre szintén leginkább jellemző a social média használata. Éppen ezért, fontos az is, hogy a márka mindig napra kész legyen, mindig legyen tisztában az éppen aktuális trendekkel, elvárásokkal. Mivel ezeken a platformokon világszerte rengeteg ember jelen van így bárhol bármikor tudnak azonnal reagálni és kommunikálni.

2.8.1.1. Facebook

A Red Bull Facebook oldalát több mint 47 millióan követik. Látni lehet, hogy a márka központi figyelmet fordít a platformra hisz minden nap aktívan posztolnak, több alkalommal is. A bejegyzései létrehozása során képeket és videókat is megoszt minden olyan dologról, ami bármilyen kapcsolatban áll a márkával. Ezek legnagyobb arányban az extrém sportok, hisz sok sportág nagy mértékben képviseli a márkát már a kezdetek óta. Megtalálhatóak motoros és Forma 1-es gyorsulások, snowboard, futás, ejtőernyőzés, biciklizés és gyakorlatilag az összes menő extrém sport. A magas követőszám magas érdeklődöttséget is von maga után, hiszen ezekre a posztokra akár több százezer kedvelés is érkezik. A videómegosztások is ezres számban találhatóak, így látható, hogy nagy mértékben terjed azok körében is akik nem követői az oldalnak.

2.8.1.2. Instagram

A Red Bull Instagram fiókja is sok követővel büszkélkedhet, több mint 16 millió felhasználóval. Többnyire itt is az extrém sporttal kapcsolatos videók megosztása kerül előtérbe. Mára már több mint 9000 poszt szerepel az oldalon. Illetve a profilon fel van tüntetve különböző úgynevezett „highlight”-okban az összes fontos bejegyzés ami valaha csak 24 óráig volt megtekinthető. Így viszont ezek a 24 órás megosztások is bármikor visszaneézhetők és informálhatják a felhasználót az éppen érdekelt témáról.

2.8.1.3. Youtube

Ezen a felületen több csatorna is megtalálható, ami a Red Bullhoz tartozik. A Red Bull hivatalos csatornája, a Red Bull Pilvaker, Red Bull Racing, Red Bull BC One, Red Bull Bike, Red Bull Motorsports és gyakorlatilag mindegyik extrém sport külön csatornát kapott, amihez a márka a nevét adta. A hivatalos Red Bull oldalán 10 és fél millió követővel rendelkezik, és már több mint 5700 videó került feltöltésre. Ezek a videók is ugyanolyan vegyesen vannak felosztva és főként az extrém sportokról szólnak. Hetente 3-4 alkalommal frissítik a csatornát általában 5-10 perces

videótartalmakkal. Ritkán élő adásokat is streamelni szoktak, amik akár órákig is eltarthat, ezek később bármikor vissza is nézhetők. Ezen kívül a Red Bull Pilvaker pedig szintén nagyot robbant a piacon, viszont ők már zenei kategóriában koncerteken és a Youtubeon is. Az egyik legkülönlegesebb hazai zenei és kulturális projektté vált, ami az 1848-as Forradalom és szabadságharcnak állít emléket korunk kiemelkedő előadóművészei által. Szlogenje a „Szavak Forradalma”. A 2012-es megalakulásuk óta hatalmas népszerűsége tettek szert.

2.8.1.4. Twitter

A márka Twitter fiókja szinte ugyanolyan felépítésű, mint a Facebook profilja. Itt is a videótartalmak posztolása jellemzi leginkább az oldalt. 2 millióan követik és 99,5 Tweet bejegyzése gyűlt össze eddig.

2.8.1.5. TikTok

A mostanában felkapott TikTok platformon is természetesen jelen van a Red Bull. Itt is szintén rövid 20-30 másodperces videókat tölt fel az extrém sportokról, különböző TikTok trendekről, amiben az egyik influencerük szerepel a megfelelő zenei alappal, hanggal párosítva. Ezeket a bejegyzéseket is több tízezres kedvelés található, maga az oldal mára 6,7 millió követőt szerzett.

2.8.1.6. Linked in

Profilját 876.304-en követik. Itt is több ezer lájk található egy-egy bejegyzésén, átlagban 1000-2000 között.

2.8.2. Jótékonyág

A Red Bull pontosan tudja, hogy mivel az üzenetük több millió emberhez elér ezért ezt teljes mértékben ki kell használni jó célra is. Nagyon sokat jótékonycodik, bevételei jelentős részével támogat különböző alapítványokat is. Erre példa a már 2007-es Red Bull Racing Brit Nagydíjon való esemény, ahol a csapat két tagja az autójának teljes felületét tele ragasztották a rajongóik fotójával. Az ebből befolyt összeget pedig jótékony célra fordították.

Évente megrendezik a Wings For Life jótékonyági futást, ahol gerincvelő érintő betegséggel vagy sérüléssel együtt élők gyógyítására és gyógymódok kutatására gyűjtenek adományokat. Ez az esemény mára 66 különböző országban kerül megrendezésre.

2.8.3. Társ márkák

A márkák közötti partnerségek azzal a céllal jönnek létre, ha két különálló szervezet együttműködne egy közös üzleti cél érdekében. Ehhez közösen kell kidolgozniuk egy marketingtervet ami lehetővé teszi, hogy egymást kiegészítve érvényesítsék erősségeiket.

A Red Bull és a GoPro már 2016-ban stratégiai partnerséget kötöttek. Tevékenységük teljesen kiegészíti egymást így remekül tudnak együttműködni. A GoPro digitális videokamerái kiválóan

alkalmasak az extrém sportok rögzítésére és felszerelésileg is teljesen kompatibilis. A két márka erősíti egymást, bevonják egymást a termékfejlesztésbe és reklámozzák egymást

A Red Bull együtt dolgozik még a Puma márkával, aminek eredményeként ruhákat, cipőket és egyéb kiegészítőket gyártanak, amelyek megvásárolhatók az interneten.

2.8.4. Influencer marketing

A márkának rengeteg influencere, magyarosítva „befolyásoló”-ja van akik magas követő számmal rendelkeznek a közösségi médiában, ezáltal sok emberhez elér az üzenetük. A Red Bullal együtt működve megjelenítik a márkát vagy a terméket az oldalaikon, pontosabban a nevüket és arcukat adják hozzá. Általában nagyon sok szponzorációs tartalmat gyártanak, illetve informálják a fogyasztókat az éppen aktuális tudnivalókról, újdonságokról. Ehhez szükséges a hitelesség, hiszen így tudják leginkább átadni a márkáról kialakulni kívánt képet, illetve sok szükséges azért is, mert más márkák álblogger vagy álprofil hozhatnak létre a népszerűsítés érdekében. (Papp-Váry, 2014)

2022-ben a legnagyobb partnere Lionel Messi, válogatott labdarúgó, akinek 341 követője van az Instagramon. Emellett köztük van Taylor Swift 216 követővel, Neymar és Nicki Minaj is. A márka nagy sztárjai még a Forma 1-es pilóták Max Verstappen és Sergio Perez.

Magyar viszonylatban nyilván a követő számok jóval alacsonyabbak, viszont az itthoni véleményvezéreknek is nagy hangjuk van a felhasználók körében. Ők például Istenes Bence műsorvezető, Fluor Tomi rapper, Liu Shaolin Sándor olimpiai bajnok, Lábás Viki, a Margaret Island énekesnője, Papp Szabi, a Supernem énekes, illetve Kajdi Csaba és Henry Kettner digitális tartalomgyártók is. Kreatívan beleépítik a szponzorálni kívánt tartalmat és terméket a videó tematikájába. Illetve népszerű együttesek klippjében is helyet kapott már az energiatital egy vidám, fiatalos zenével körítve.

2.9. Szerzett Média

A marketing azon fajtája, amit mások nyilvánosan közölnek és terjesztenek tartalomként az adott vállalkozásról. (Engi, 2017)

2.9.1. Tartalom

2.9.1.1. Vásárlói vélemények

Az internet különböző oldalain az energiatitalról és magáról a márkáról hideget és meleget is egyaránt olvastam. Ezeket leginkább nem hivatalos, konkrét vélemény kifejtős oldalakon osztották meg. Szerveztek már többen is energiatital ízesztek, aminek az eredményei szintén megtalálhatóak az interneten. 2019-ben egy ilyen teszten 14 különböző márkájú energiatitalt gyűjtöttek be a szervezők, és ezeket egy vakteszt keretein belül véleményezték az erre meghívott vendégek. A Red Bull eszerint a teszt szerint a 4. helyen végzett, a cikk írója pedig így fogalmazott a véleményekről: „Hiába vártuk, hogy dobogós helyezést fog szerezni, a klasszikus Red Bull energiatital nem tudta megugrani a lécezt, így alulmaradt az olcsóbb saját

márkás termékekkel szemben. Egyik tesztelőnk ugyan kifejezetten szerette, a többiek azonban „cukros-savanyú rémségnek” vagy valami hasonlóknak nevezték.” (Kövess & Fejes, 2019)

Mint minden termékkel, a Red Bull-lal szemben is érkeznek negatív vélemények, mivel az emberek különböző ízléssel rendelkeznek és egy adott termék kategórián belül nem ugyanazt preferálják. Ez teljesen rendben van, hiszen a negatív véleménnyel rendelkezők a márka fogyasztóinak egy kis töredékét képezi. Pontosan azért van ott ma a Red Bull, ahol tart, mert sokkal több a pozitív vélemény, amelyek az újra vásárlást és a bizalom kiépítését eredményezik.

Az interneten található fogyasztói véleményeket a Red Bull-lal kapcsolatban leginkább a közösségi médián belül találtam, ahol a pozitív és figyelemfelkeltő jelenlétet a kommentek száma is bizonyítja. Ezen kívül pedig a felhasználók által generált tartalmak is. A közösségi oldalak felhasználói szponzoráció nélkül is megosszák az energiatitalról készített képet akár nagyon szépen kidolgozott minőségben is. Új ízek esetén véleménnyel is ellátják a bejegyzést, illetve a legtöbben megjelölik a Red Bull hivatalos oldalát is az adott platformon.

2.10. Vásárolt média

A vásárolt média a vállalat promóciós tartalmait jelenti, amit mások reklámoznak olyan célközönségnek amit más versenytárs is céloz. (Engi, 2017) A vásárolt média esetében egy szervezet a saját célja érdekében vásárolja a másik szervezet vagy személy segítségét, ami által eljut a felhasználóhoz szóló üzenet. Ezt megállapodás szerint megteheti anyagi juttatásban való részesülésként, illetve kölcsönös juttatásért cserébe.

2.10.1. Szponzorációs bejegyzések

A szponzorációs, bejegyzéseket és tartalmakat is szintén a közösségi médián belül alkalmazzák leginkább, ugyancsak az közszereplők segítségével, akik segítenek még több emberhez tudják eljuttatni a márkát és az üzenetet. A kérdés, hogy az influencerek mennyire kreatívak a tartalom megfelelő előállításához és mennyire hitelesek. Ezek mind olyan tényezők, amelyek által valóban hatékony lesz a reklám és be is vonzza a megcélzott közönséget. Az ilyen fajta szponzorációkat mára már kötelező feltüntetni a reklám címkével, így a felhasználó pontosan látni fogja, hogy ez promóció, a cél az, hogy ezt a címkét ő ne vegye figyelembe értékelhető tartalom nélkül. 2021 szeptemberében Istenes Bence, A Red Bull egyik influencere egy videót posztolt a Facebook oldalán, amin éppen egy edzés közbeni pillanatot rögzített a követőinek, ebben pedig tájékoztatja őket a Red Bull Neymar's Five bajnokságról és hangoztatja mennyire lelkes amiatt, hogy ebben ő is részt fog venni. Amellett, hogy másokat is a jelentkezésre buzdít sokkal hitelesebb az emberek számára, hogy ebben ő maga is részt vesz és láthatóan nagyon jól tudja mi is az, amit ajánl.

Magyar viszonylatban Henry Kettner egy nagyon jól kidolgozott videóval köszönte meg Instagramon, hogy ő is a Red Bull csapat új tagja lehet. Emellett röviden elmesélte mennyire szereti a kihívásokat és kalandokat. Ez teljesen beleillik az imidzsébe, valóban erről árulkodnak a bejegyzései és a személyisége is. A videóban is az látható ahogy különféle érdekes dolgokat csinál ilyen a bokszt, teniszt, és a zongorázást. Természetesen maga az energiatital mint termék is nagy szerepet kap benne. Emellett minőségi tartalommal sikerült, koncepció, videófelvétel és vágás, illetve hanganyag tekintetében.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A kutatásom célja, hogy megvizsgáljam, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek a Red Bull online kommunikációjáról, ezen belül mennyire befolyásolja őket az a márka kedveltségében, milyen mértékben tudja megfelelően kihasználni a csatornákat és a különböző platformokat. Ezáltal kiderül hol tudja leginkább elérni a fogyasztóit és az is, hogy mi az, amire nincs vagy kevésbé van szükség a fogyasztók szerint. Összességében pedig a válaszok által rájöhettek mely lépésekben látják leginkább a Red Bull sikerét a fogyasztók. Ennek megvalósulása érdekében a releváns információkért szekunder és primer kutatásokat is végeztem.

Szekunder kutatás

Szakirodalmak, szaklapok, szakmai cikkek és folyóiratok segítségével néztem utána a márka történetének és marketingfelépítésének. Információt gyűjtöttem az online marketing lépéseiről és felépítéséről ezen belül a közösségi médiaplatformok fontosságáról is.

Primer kutatás

Primer kutatásomon belül kvantitatív kutatást végeztem. Ezt online kérdőív formájában folytattam le a Google Űrlapon keresztül, amit a Facebook oldalamon osztottam meg az ismerőseim körében. A kérdőív kevesebb mint két napig volt elérhető kitöltés céljából, viszonylag hamar 105 válaszadót gyűjtöttem. 15 kérdéssel találkozhattak a kitöltés során, ezek zárt és Likert skála típusú kérdések voltak, ahol 1-től 5-ig voltak értékelhetők az adott tényezők.

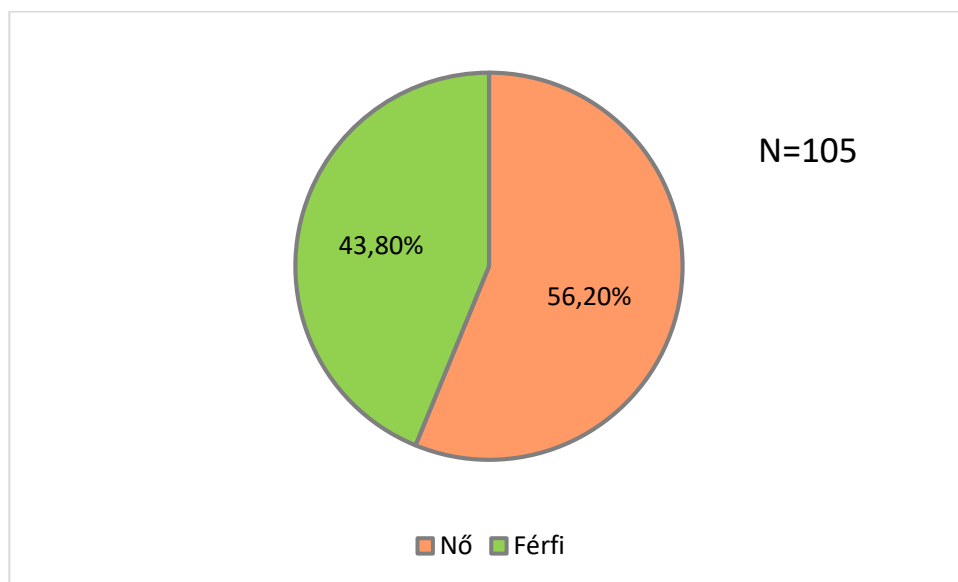
Az ebből kapott eredményeket Excel segítségével értékeltem ki. A skála típusú kérdéseknél egyenként átlag, szórás, módusz és medián számításokat végeztem.

A kutatási eredmény sajnos nem reprezentatív. A minta alanyaiból nem lehet következtetni az alapsokaságra, mert a mintaösszetétel az arányai eltérnek az alapsokaság arányaitól.

A kérdőívemben a téma felvezetését egy általános kérdéssel kezdtem, ami az volt, hogy a fogyasztók mennyi időt interneteznek naponta. A következőben pedig, hogy a felsorolt közösségi média platformok közül melyiket használják ők rendszeresen. Az ezt követő kérdés az előzőhöz kapcsolódva szintén a közösségi oldalakhoz kapcsolódott, itt viszont kíváncsi voltam, hogy egy 1-től 5-ös skálán mennyire befolyásolja a fogyasztók bizalmát, ha egy márka az adott közösségi oldalon jelen van. Ezután pedig ugyanezt a kérdést tettem fel, csak a weboldalra irányulóan. Befolyásolja-e a válaszadó bizalmát, ha egy márka weboldallal rendelkezik. Ezek után belemélyülve a témába, megkérdeztem, hogy emlékeztük szerint milyen gyakran találkoznak Red Bull tartalommal vagy hirdetéssel. Következőben pedig, hogy követik-e a márka hivatalos oldalát bármelyik oldalon. A fogyasztók véleményét kutatva az ezt követő kérdés az volt, hogy szerintük a Red Bull mely vállalati megoldástól kapja a legtöbb figyelmet, mivel a márka sok tevékenységről is ismert. Ezután az influencer marketing témaköre következett, amiben azt

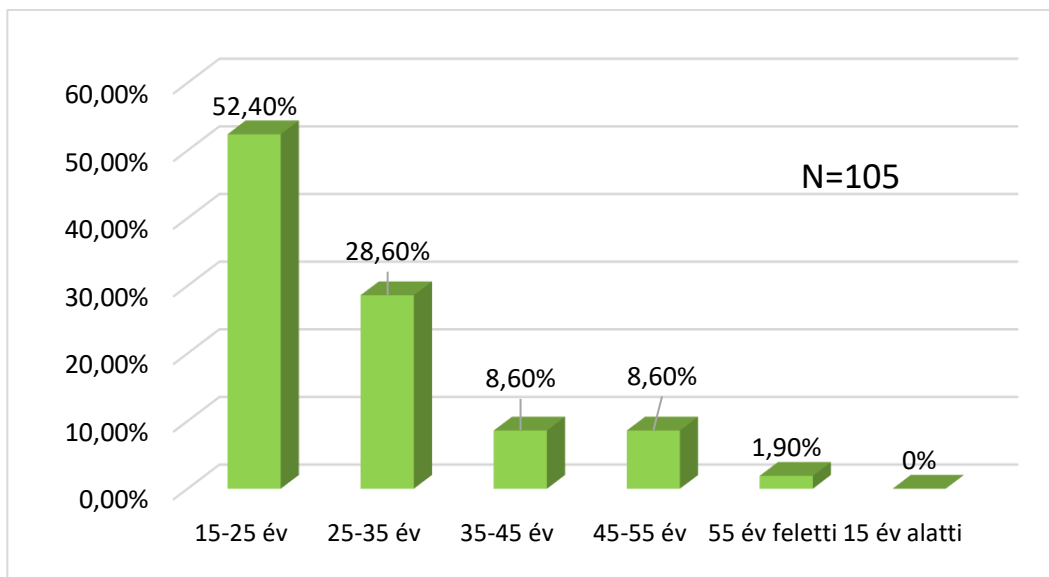
szerettem volna felmérni, mennyire tudják megfelelően társítani az influencereket/sztárokat a Red Bull névhez. A következőkben szintén egy skála típusú kérdéssel találkozhattak a válaszadók, 1-től 5-ig kellett jelölniük azt, mennyire tartják fontosnak a Red Bull támogatását a felsorolt eseményeket illetően. Utolsó előtti kérdésem hasonlóan az influencer társításhoz, az extrém sportokra vonatkozott. A felsorolt extrém sportok közül melyikkel tudja azonosítani leginkább a márkát a fogyasztó. Utolsó kérdésem pedig az volt, vásároltak-e már Red Bull terméket az online tartalmak hatására.

A felmérésben háttérváltozókra vonatkozó kérdéseket is feltettem ez nemre, korosztályra, lakhelyre és foglalkozásra irányult.



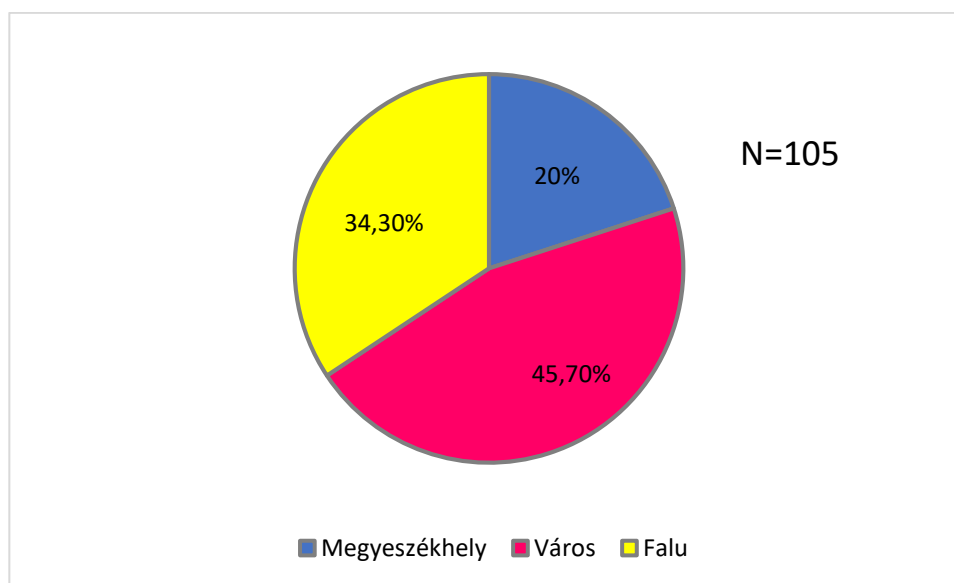
3. ábra: A válaszadók nemének százalékos aránya

A fenti ábra kiválóan szemlélteti, hogy a 105 fő kitöltőnek 56,20%-a nő nemű, 43,80%-a pedig férfi, így nagyjából azonos arányban érkeztek válaszok.



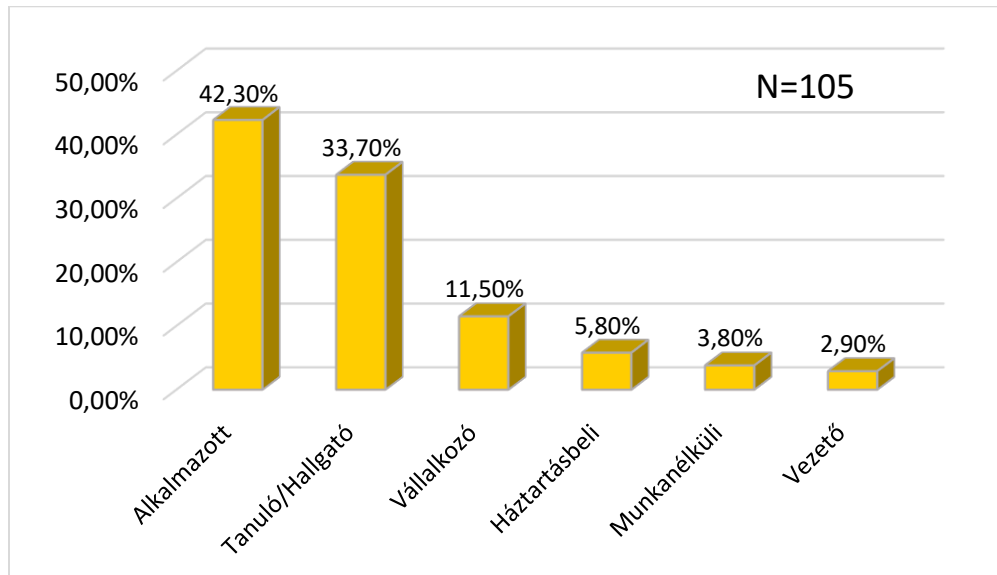
4. ábra: A válaszadók életkorának százalékos aránya

A 4. ábrán látható, hogy elég magas százalékban a 15-25 év közötti korosztály töltötte ki a kérdőívet. Ezután majdnem fele százalékban a 25-35 év közötti korosztálytól kaptam leginkább válaszokat. A 15 év alatti korosztályból nem töltötték ki a kérdőívet illetve a 35 éven felüli válaszadókból sem volt sok. Viszont ebből az eredményből is látható, hogy a Red Bull fő célcsoportjához eljutott a kérdőív és válaszokat is kaptam tőlük.



5. ábra: A válaszadók lakóhelyének százalékos aránya

Az 5. ábra mutatja, a kitöltők lakóhelyének megoszlását. Többségben, 45,70%-ban városban élőkől kaptam válaszokat a kérdéseimre. 34, 30%-ban faluban, 20%-ban megyeszékhelyen lakók töltötték ki.

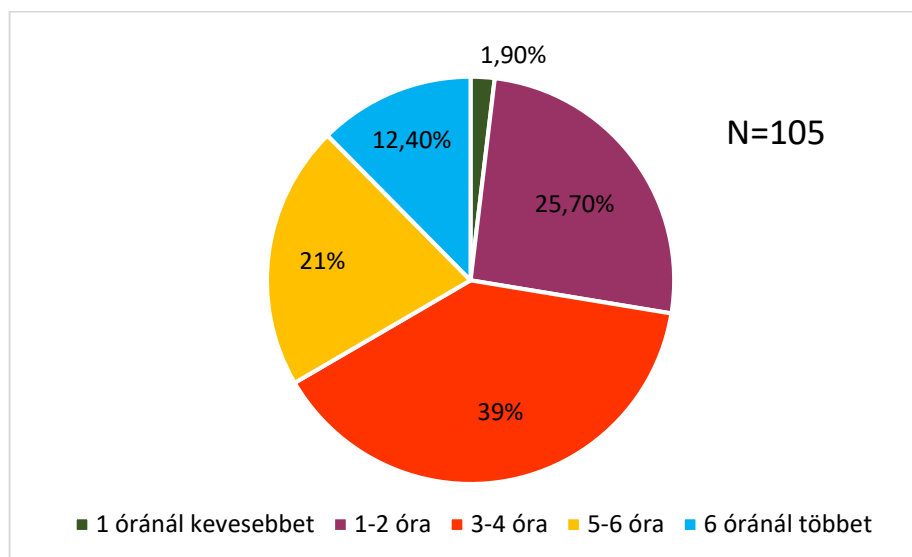


6. ábra: A válaszadók foglalkozásának százalékos aránya

A fenti diagram a kitöltők foglalkozásának százalékos arányát szemlélteti. Itt látható, hogy a legtöbb válaszadó 42,30%-ban alkalmazotti státuszban dolgozik. Középiskolában vagy felsőoktatásban tanuló 33,70%-ban adott választ a kérdésekre, 11,50% pedig vállalkozókat is sikerült elérnem. Háztartásbeli válaszadó 5,80%-ban volt, 3,80%-ban pedig munkanélküli. Vezető pedig alacsony arányban 2,90%-ban adott választ.

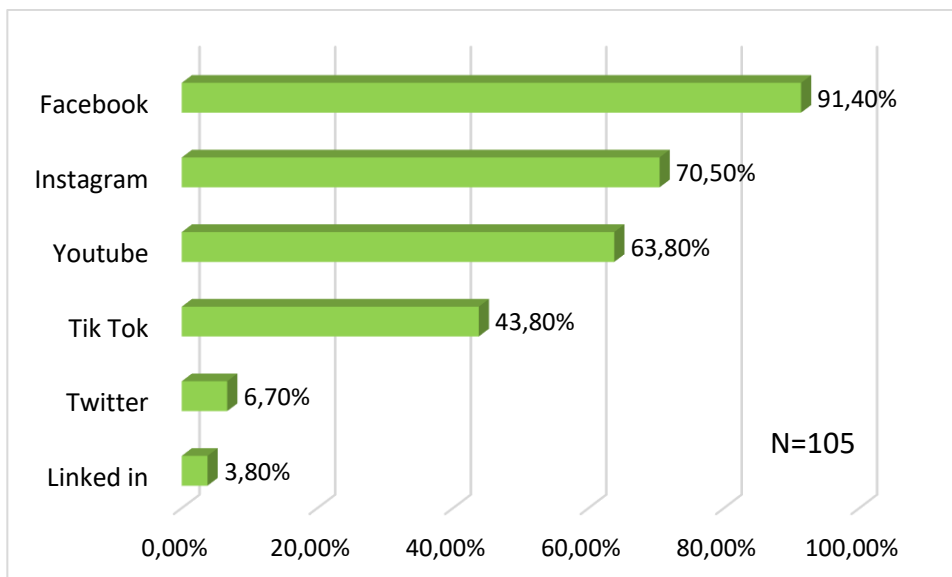
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Ebben a fejezetben a primer kutatásom, kérdőívben kapott eredményeit szeretném bemutatni és elemezni. Ezeket az adatokat különböző diagramokon és táblázatokon keresztül fogom szemléltetni. Mint a fentiekben említettem már, az első kérdésemben megkérdeztem a válaszadóktól, hogy mennyit interneteznek naponta.



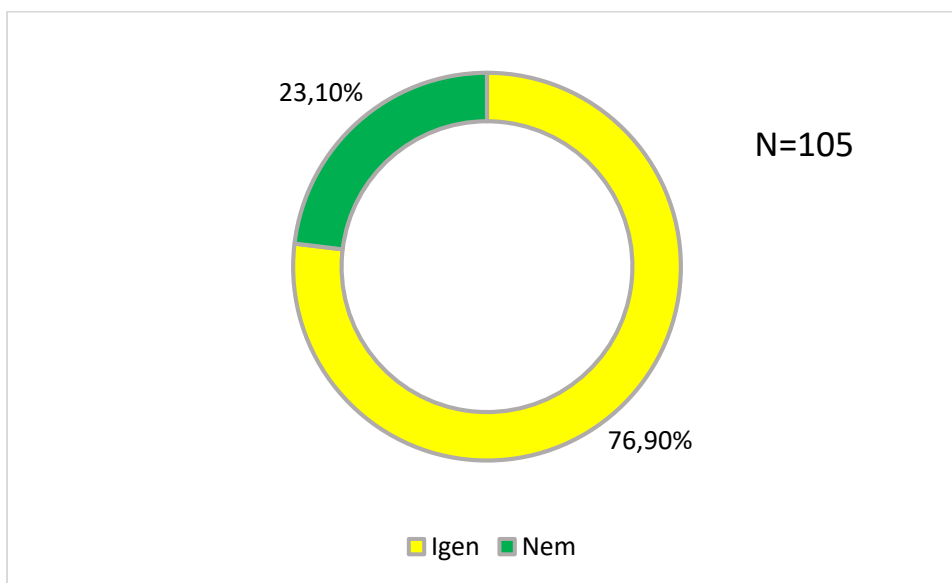
7. ábra: Napi internethasználat százalékos megoszlása

A fenti diagramon bemutatott eredmények alapján látható, hogy a válaszadók nagy része átlagosan 3-4 órát internetezik naponta. Az 1-2 óra időtartamot 25,70%-ban jelölték, nem sokkal kevesebben pedig 5-6 órát is eltöltenek az interneten, ennél több személyre pedig csak 12,40%-ban jellemző. Csupán csak 1,9%-os arányban volt jellemző, hogy 1 óránál kevesebbet töltene el internetezéssel naponta, szóval mondhatjuk, hogy a következőkben releváns válaszok érkezhettek annak tekintetében, hogy a válaszadók nagyrésze több időt tölt az internet világában közzétett tartalmak között.



8. ábra: Közösségi médiaplatformok rendszeres használatának százalékos megoszlása

A következő kérdésem volt, hogy az felsorolt közösségi médiaplatformok közül melyiket használják rendszeresen. A 8.ábrán látható, hogy torony magasan 91,40%-ban a Facebook került első helyre a hat platform közül. Ezt követte az Instagram, a Youtube és a Tik Tok, a Twitter és a Linked in pedig elég nagy százalékkal lemaradt a többihez képest.



9. ábra: A weboldal befolyása a márka iránti bizalomra

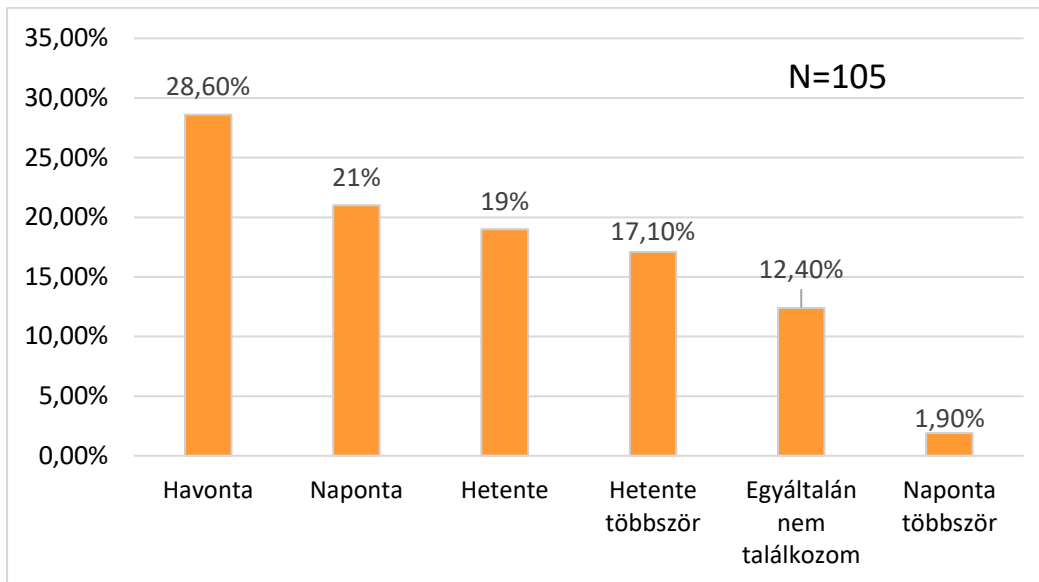
A következő kérdésben a fogyasztók bizalmát befolyásoló tényezőkre voltam kíváncsi. Fontos, hogy a márka bizalmat keltsen a fogyasztókban, így a kérdésem az volt, mennyire befolyásolja a fogyasztókat, ha egy márka hivatalos weboldallal rendelkezik. Ez az a felület, ahol a cég megadja magáról a legtöbb információt és elérhetőséget Sok megbízhatatlan, hamis márkához, vagy céghez nem tartozik önálló hivatalos weboldal, ami igazolná annak hitelességét. Bizonyára ezt a

válaszadók nagyrésze is tapasztalta már, így a fenti ábrán láthatjuk, hogy 76,90%-ban az „Igen, befolyásolja” választ érkezett a 105 kitöltőtől.

1. táblázat: A közösségi oldalak befolyása a márka iránti bizalomra

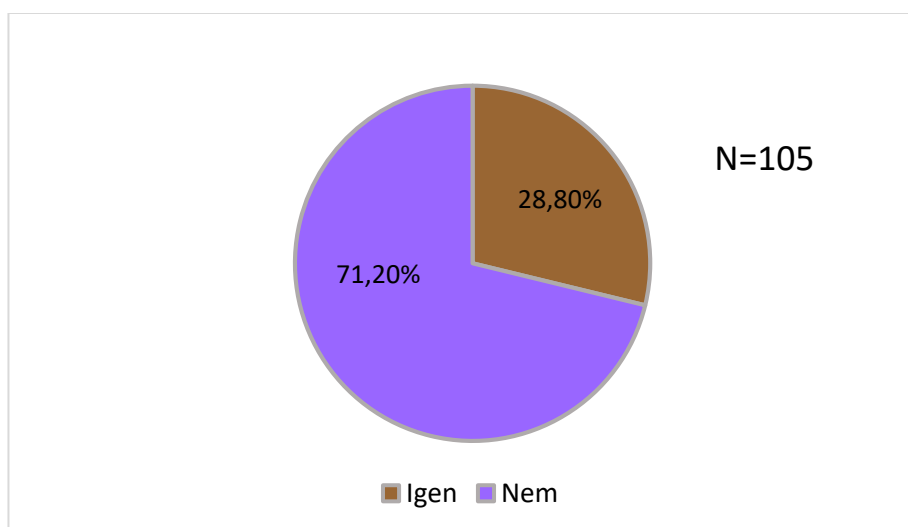
N=105	Átlag	Szórás	Módusz	Medián
Instagram	2,96	1,48	1	3
Facebook	2,89	1,46	1	3
<u>Tik Tok</u>	2,75	1,41	1	3
<u>Youtube</u>	2,34	1,46	1	2
<u>Twitter</u>	1,90	1,30	1	1
Linked in	1,67	1,12	1	1

A következő kérdésem a továbbiakban ugyanaz volt, viszont itt a közösségi médiaplatformokra vonatkozóan tettem fel a kérdést. Itt 1-től 5-ig kértem a válaszadóktól az egyes platformok értékelését, azok megbízhatóságát tekintve. A fenti táblázat mutatja, hogy átlag szerint az Instagramot jelölték legtöbbször a legmagasabb értékekkel, ezt követte csak a Facebook és a TikTok. Majd egy nagyobb csökkenést látva 2,34 százalékos eredménnyel a Youtube-ot jelölték és itt is a Twitter és a Linked in kerültek az utolsó helyre. Látható a módusz számításom során, hogy a legjellemzőbb érték, amit kapott mindegyik platform tekintetében 1. Illetve az átlag számítások során is észrevehető, hogy egyik sincs 3 érték felett. Ennek okát abban találom, hogy sok hamis, megbízhatatlan márka vagy cég leginkább a közösségi oldalakon jelenik meg, hiszen azt a legegyszerűbb létrehozni, ott a legkönnyebb kommunikálni a fogyasztókkal. Az adott platformon kívül viszont nem elérhetőek máshol és pontos adatokkal sem vagy sokszor fiktív információkkal rendelkeznek, annak érdekében, hogy ne legyenek lekövethetők. Talán ezért van, hogy a válaszadók ennyire alul értékelték a közösségi oldalakat a weboldallal szemben.



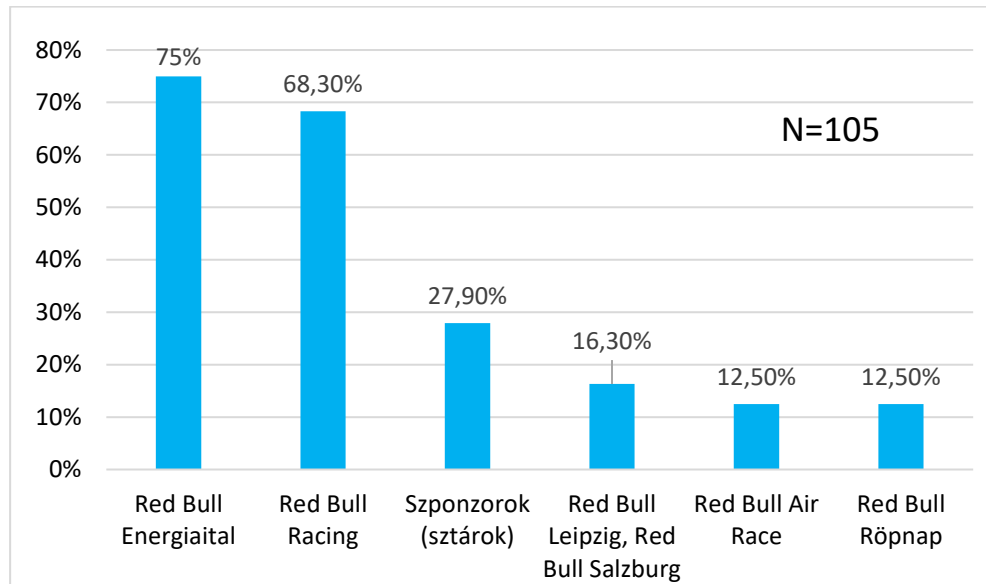
10. ábra: A Red Bull márkához köthető tartalommal való találkozás gyakorisága

A fenti ábra a következőkben feltett kérdésem válaszainak százalékos megoszlását mutatja. Rátérve a konkrét témára, válaszokat kértem a kitöltőimtől azzal kapcsolatban, hogy milyen gyakran találkoznak Red Bull tartalommal vagy hirdetéssel az interneten. Többségben a Havonta válasz érkezett 28,60%-ban, nem sokkal lemaradva pedig a napi gyakoriság követte 21%-kal. Ezután csak pár százalékos különbségekkel csökken a gyakoriságok száma. Az „Egyáltalán nem találkozom” választ 12,40%-ban adták a legkevesebben pedig a Naponta többször választ jelölték 1,90%-ban.



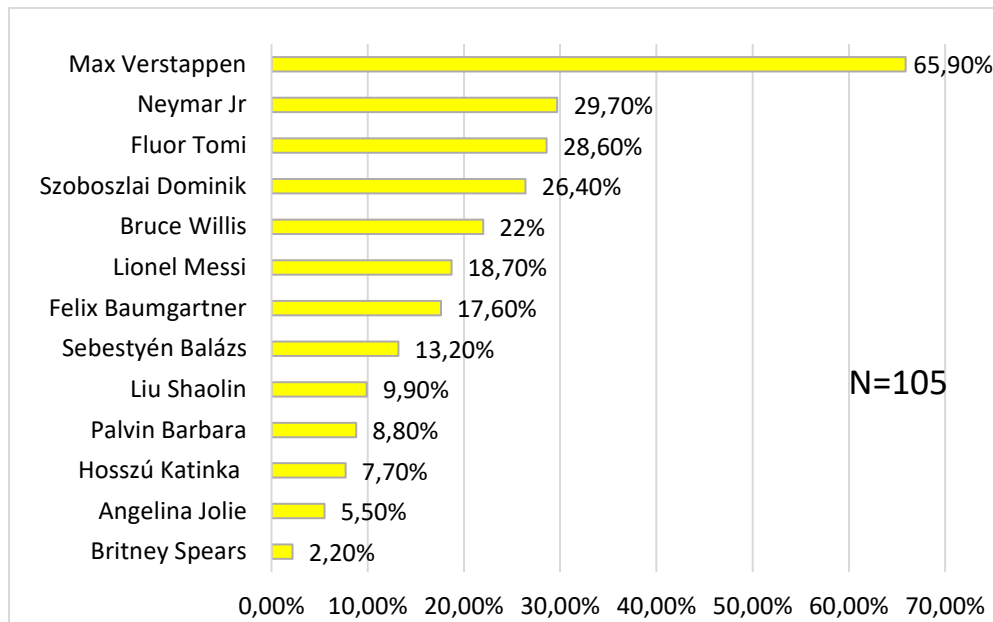
11. ábra: A Red Bull követési aránya a közösségi médiában

A Red Bull hivatalos oldala minden közösségi médiaplatformon magas követőszámmal büszkélkedhet, ennek ellenére a felső ábra azt mutatja, hogy a válaszadók 71,20%-a nem követik egyik oldalát sem a közösségi médiában. Ez az előző kérdéshez kapcsolódóan is meglepő, ahol láthattuk, hogy havonta és naponta találkoznak a fogyasztók a Red Bull tartalmaival.



12. ábra: A Red Bull legnépszerűbb vállalati megoldásai

A következő kérdésem a cég megoldásaira és tevékenységeire irányult. Megkérdeztem a fogyasztóktól, hogy szerintük, mely vállalati megoldástól kapja a Red Bull a legnagyobb figyelmet. A 12.ábrán látható, hogy magas százalékban az energaitalt tartják még mindig a márka tevékenységei között a legeredményesebbnek, ezután pedig szintén elég magas százalékban jelölték a Red Bull Racinget, vagyis a Forma 1-et is. Ezt követte kevesebb mint a fele százalékban a szponzorokkal való együttműködésen alapuló reklámozás. A Red Bull Leipzig és Salzburg focicsapatok támogatását 16,30%-ban találták népszerűnek a többihez képest. Utolsó helyen 12,50%-kal a Red Bull Air Race és Röpnap került a válaszok szerint.



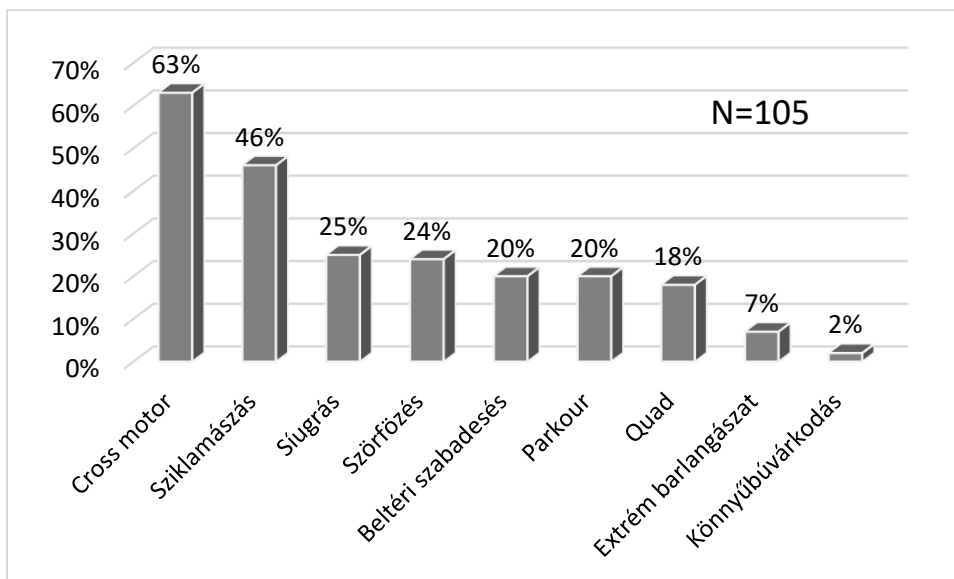
13. ábra: A Red Bull márkához köthető influencer társítás

Ezek után az influencerekre tértem rá, így azt kértem a válaszadóktól, hogy a felsorolt influencerek és sztárok közül jelöljék meg azokat a személyeket, akik által hallottak már a márkáról. Ezáltal megfigyelhettem mennyire tudják megfelelően társítani a márkához a különböző sztárokat és hogy melyiknek milyen mértékben jut el a reklámja az internet felhasználóihoz. Nagy százalékkal pontosan 65,90%-kal, Max Verstappent jelölték a kitöltők, aki valóban a Formula 1 egyik ikonikus sztárja ebből pedig kiderült, hogy nagyon jól is tudják azonosítani vele a márkát a fogyasztók. Ezután már csak kevesebb mint fele százalékban Neymar-ra érkezett a legtöbb válasz. A világhírű focista szintén szponzora a Red Bullnak. A harmadik legjellemzőbb válasz pedig már egy magyar sztárra is, Fluor Tomira érkezett. A legkevesebb szavazatot kapott helyen szereplő sztárok pedig valóban nem működnek együtt a márkával.

2. táblázat: A Red Bull támogatásának fontossági értéke

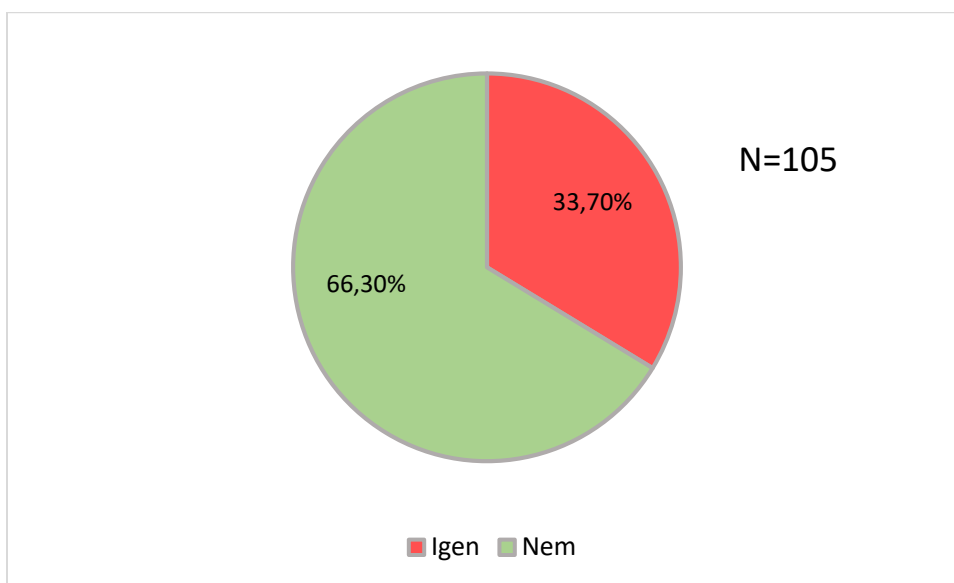
N=105	Átlag	Szórás	Módusz	Medián
Red Bull <u>Racing</u>	3,53	1,34	5	4
Magyar Nagydíj	3,32	1,28	3	3
Red Bull <u>Pilvaker</u>	3,26	1,40	4	3
Red Bull <u>Röpnap</u>	3,19	1,28	4	3
Balaton átevezés	3,16	1,27	3	3
Ugrás úrből!	2,89	1,37	3	3
Red Bull <u>Open Ice</u>	2,75	1,29	3	3
Red Bull Air Race	2,23	1,26	4	3

A következőkben az volt a kérdésem, hogy a kitöltők mennyire érzik fontosnak a Red Bull támogatását az alábbi eseményekhez kapcsolódóan. A 2.táblázatban láthatók a felsorolt események, majd ezek eredményeiből átlagot, szórást, móduszt és mediánt számítottam. Ezek alapján látható, hogy a Red Bull Racing kapta a legnagyobb értékeket, amit leginkább 5-ös értékeléssel jelöltek. Ezt követően pedig a Magyar Nagydíj lett a második legfontosabbnak ítélt, ami szintén a Formula1-hez köthető. Ezután következik a sorban a Red Bull Pilvaker és a Röpnap majd a Balaton átevezés eseménye. A 3-nál kevesebb átlaggal rendelkező támogatások pedig az Űrgrás, a Red Bull Open Ice és a Red Bull Air Race. Többségben egyik eseményt sem értékelték 3-asnál rosszabban, így összességében mindegyik eseményre van igény.



14. ábra: A Red Bull márkához köthető extrém sportok

Mivel a Red Bull előszeretettel posztol extrém sportokról szóló tartalmakat az interneten, így hasonlóan az influencer marketing kérdéshez, itt is a fogyasztók Red Bullhoz való társítását szerettem volna megfigyelni. A kérdés úgy hangzott, hogy a kitöltő megítélése szerint mely extrém sport köthető a Red Bull márkához. A fenti ábra felsorolásában láthatók olyan sportok is amik nem kapcsolódnak a márkához, viszont a cross motor igen, amit többségben 63%-ban kiválóan be is azonosítottak a válaszadók. Emellett a sziklamászás, síugrás és szörfözés is szintén szerepel a Red Bull tartalmak között, amikre sok visszajelzés is érkezett.



15. ábra: Az online tartalmak hatása a Red Bull termék vásárlására

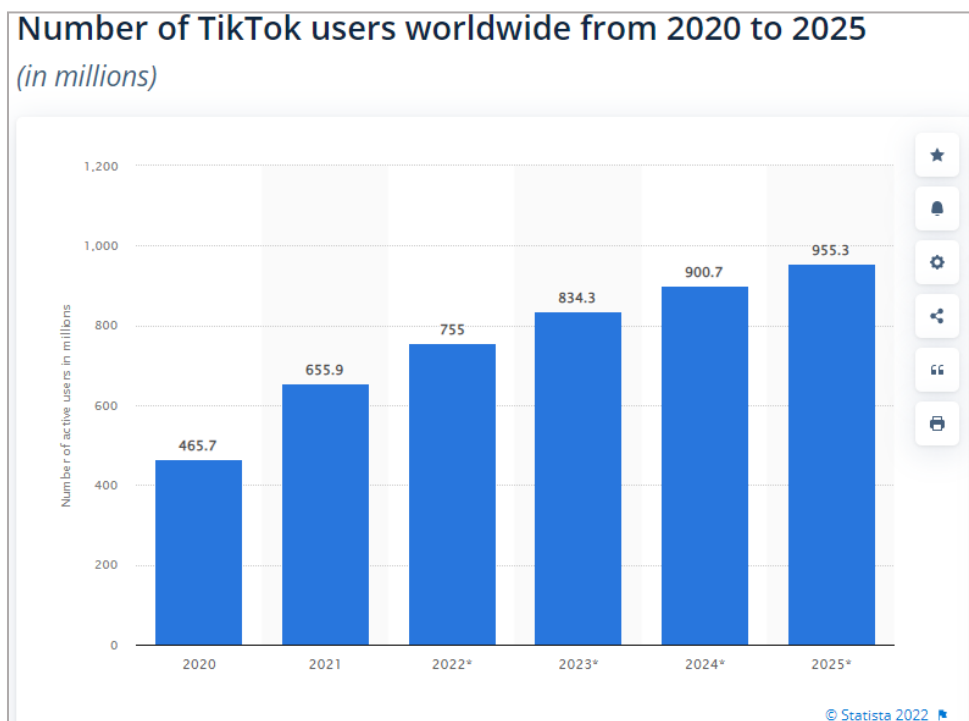
Az utolsó kérdésem a témát átfogóan a vásárlásra vonatkozott. Arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadó az online tartalmak hatására döntött-e már Red Bull termék vásárlása mellett. A 15. ábra szemlélteti, hogy a márka széles körű és hatalmas marketingtevékenysége mellett meglepően 66,30%-ban a „Nem” válasz érkezett a kitöltőktől.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben szintén a primer kutatásommal kapcsolatosan, pontosabban a kérdőívből kapott eredményekből szeretnék következtetéseket levonni és azokhoz kapcsolódóan a javaslataimat megosztani. Az első kérdésemhez kapcsolódó következtetésem, hogy kiderült, hogy átlagosan az emberek minimum 1 órát eltöltenek az interneten, de leginkább ez 3-4 órára terjed ki abban az esetben, ha idejük engedi. A rendszeresen használt közösségi platformmal kapcsolatos kérdésnél megfigyeltem, hogy bár az utóbbi időben a Facebook oldal mellett sok közösségi oldal vált népszerűvé a fiatalok körében, mégis az maradt a vezető platform a rendszeres látogatás tekintetében. Mivel több mint 70%-ban jelölték az Instagram használatát is, a válaszadóim körében az is szintén a népszerű platformok közé tartozik bár az az utóbbi időben statisztikailag hátra csúszott a listán. A közösségi oldalakkal kapcsolatban jól látható, hogy a többivel szemben a Twitter és a Linked in háttérbe szorul Magyarországon. Összességében a közösségi oldalak bizalmi hatását nem értékelték magas pontszámmal, ebből azt gondolom, hogy a fogyasztók nem sok esetben keresnek rá a közösségi oldalakon az oldalra, illetve egyéb márkák oldalára. Ezzel szemben a weboldal nagy fogyasztói bizalomra tehet szert, valószínűleg az internetfelhasználók információszerezés céljából is a hivatalos weboldalt keresné fel. Ezért is fontos, hogy a weboldal megfelelően legyen felépítve, minden elérhetőség és tudnivaló könnyen megtalálható legyen. Az eredményekből megfigyelhető az is, hogy a válaszadók nagy százalékban nem követik a közösségi médiában a Red Bull oldalát, viszont a következő kérdés eredményeiből pedig kiderült, hogy ettől függetlenül eljut hozzájuk a márkával kapcsolatos tartalom vagy hirdetés hiszen a 105 kitöltő közül mindössze 12%-a jelölte azt, hogy nem találkozik hozzá köthető tartalommal. A válaszok alapján megfigyelhető még az is, hogy a fogyasztók úgy gondolják, hogy a Formai egy kiváló lépése volt a Red Bullnak. Nagyon jól tudják vele azonosítani a márkát, fontosnak tartják a tevékenységét és a támogatását az irányukba. Ez látható az alkalmazott influencer marketingnél is, ahol torony magasan Max Verstappen ismerték fel a legtöbben a Red Bull márka hallatán. Ezen kívül pedig a többi sztárt is nagyrészt megfelelően azonosították. Ugyanez mondható el az extrém sportokkal kapcsolatban is, így azt a következtetést vonom le, hogy a fogyasztók nagyjából tisztában vannak a Red Bull tartalmaival mivel leginkább ezekről posztol a közösségi médiában. Utolsó sorban az online tartalmak vásárlásra biztató hatását vizsgálva, azt a megállapítást tettem, hogy a Red Bull online kommunikációja a fogyasztókkal sokkal inkább a brand építését szolgálja minthogy vásárlást generáljon. Valószínűleg a márka számára ez a megfelelő stratégia, hisz az emberek nem szeretik, ha mindenhol az arcukba tolják a terméket,

viszont a márka építése és népszerűségének növelése által a vásárlásra való hajlandóság is emelkedik.

Javaslatok szempontjából pedig a következőket tenném: A Magyarországon kevésbé látogatott oldalak helyett nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a népszerűbb közösségi platformokra, mint például Facebook, Instagram, Youtube és TikTok. A felmérésben a TikTok nem ért el kimagasló eredményt ellentétben azzal, hogy a platform évről évre egyre hangsúlyosabbnak bizonyul. Tökéletes reklámozási felületté vált, rövid lényegre törő videókra és trendekre építve. Ezt a megállapítást az alábbi statisztika is igazolja, amiben látható, hogy az elkövetkező években is felhasználó növekedés várható.



16. ábra: A TikTok felhasználóinak növekedése

Forrás: (L.Ceci, 2022)

Ezeken kívül úgy gondolom, a Red Bull közölhetne több napi, illetve heti aktualitásokat a közösségi oldalain. Például vásárlói véleményeket, az energitalok új ízeinek bemutatásáról és a különböző termékeiről szóló posztokat. Ez követőnövelés céljából is kedvező lenne, az emberek érdekesnek találnák és jobban felvetődne a vásárlás gondolata is illetve információellátás miatt is szükséges. Ugyanúgy a gyakoribb és erősebb megjelenést ajánlanám az influencerekkel kapcsolatban is. Ha a fogyasztónak van kedvenc közösségi média szereplője szívesen néz vele kapcsolatos tartalmakat, ezeket a sztárokat pedig pontosan azért követik ennyien mert közkedvelt személyiségek, akiknek az élete ebből kifolyólag pedig a véleménye is érdekli a közönséget.

A kutatásaim alapján a legfőbb következtetésem, hogy a márka online kommunikációja, a márka stabil háttérét építi ki. A fogyasztók tisztában vannak a Red Bull eredményeivel és kiemelkedő tevékenységével. Ezt a márka megerősíti az interneten is viszont konkrét vásárlásra nem ösztönzi

a felhasználókat. Ezzel szemben egy rendkívül pozitív képet alakít, aminek a hatása viszont hosszú távon pedig vásárlást eredményez. Ez pedig úgy érzem válasz lehet célkitűzéseimre. A Red Bull olyan online kommunikációt alkalmaz, ahol nem az értékesítés az elsődleges célpont, hanem a márka arculata és a fogyasztók.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom végén összefoglalom annak felépítését. Az első fejezetben, bevezetesként megválaszoltam, miért ezt a témát választottam. Mivel a márka rendkívül nagy népszerűségnek örvend, így sokszor találkozom vele, a dolgozatom során viszont jobban beleáshattam magam a cég történetébe és működésébe. Felvázoltam, hogy ezek közül mit tervezek pontosan kifejteni, kutatni és elemezni. Majd az irodalmi áttekintés fejezetben szakirodalmak, szaklapok és könyvek segítségével bemutattam az online marketinget, eszközeit és az online PR-t. Majd leírtam a Red Bull márka történetét, tevékenységét és fő célcsoportját. Hogy ezen is túl még inkább ismertessem a céget, SWOT analízis által értékeltem a márka erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Majd bemutattam a POES modellt, ami az online kommunikáció szükséges lépéseit és lehetőségeit foglalja magában. Ezt alkalmazva elemeztem a Red Bullt érintő tevékenységeket. Bemutattam a weboldalának esztétikai és tartalmi felépítését majd kifejtve a közösségi oldalak funkcióját, azokat is egyesével elemeztem. Szó volt a partnerekkel való együttműködésről és az influencer marketingről és alkalmazásukról, szponzorációs bejegyzésekről. Vásárlói vélemények alapján felmértem a márkával való elégedettséget a fogyasztók részéről. A következő fejezetben az anyag és módszer résznél, meghatároztam a kutatásom célját, szekunder és primer kutatásaim módszerét. Azon belül kifejtettem a kérdőívben feltett kérdéseimet a fogyasztókhoz, majd, hogy az ezekhez kapcsolódó adatokat Excel segítségével számoltam ki. Itt kapott még helyet, a háttérváltozókra irányuló kérdések és eredmények bemutatása. A többi kérdés kifejtése során az eredmények és értékelésük fejezetben, ábrákon és táblázatokon keresztül bemutattam a feltett kérdéseket, válaszlehetőségeket és a beérkező válaszokat is. Az ezt követő fejezetben az előző eredményekből vontam le a következtetéseimet. A következtetéseimből, és a kutatásom alatt szerzett információkból megtudva, javaslatokat tettem a Red Bull cég tevékenységéhez kapcsolódóan. Úgy gondolom, hogy a javasolt lépéseket megfogadva a márka sikeresebb lenne a fogyasztók körében, ami nagyban hozzájárulna a cég kitűzött céljaihoz.

A szakdolgozatom elkészítésének eredményeként megtudtam, hogy a fogyasztók, illetve a válaszadók között továbbra is a Facebook közösségi platform magasan a legnépszerűbb, még úgyis, hogy a többi közösségi oldal is sokkal jobban fellendült az utóbbi időben. Megláttam mekkora befolyásoló ereje van egy weboldalnak és fontos, hogy jól felépített legyen. Kiderült, hogy nagyon sokféleképpen el lehet jutni a felhasználóhoz anélkül, hogy azok feliratkoznának a tartalmakra. A fő konklúzióm pedig, hogy a Red Bull online kommunikációja nem befolyásolja nagy mértékben magát a termék vásárlását, hanem bizalmat épít ki a márka iránt, illetve a jelen akar lenni a fogyasztók körében különböző platformokon keresztül a márka építése céljából.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2019). Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szemszögből. Akadémiai Kiadó.
2. Bányai, E., & Novák, P. (2015). Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó.
3. Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2017). Marketing alapismeretek.
4. Engi, B. (2017). Marketing az E-kereskedelemben: a PESO modell.
5. Hetesi, E., Rekettye, G., & Töröcsik, M. (2015). Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó.
6. Hornyák, K. (2002). *A marketing szárnyakat ad: a Red Bull sikertörténete.*
7. Horváth, D., & Bauer, A. (2021). MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ. Akadémiai Kiadó.
8. Kopcsay, L. (2013). A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó.
9. Kövess, P., & Fejes, R. (2019). ENERGIAITALOK TESZTJE: EZEKET SEM AZ ÍZÜKÉRT SZERETJÜK.
10. L.Ceci. (2022). *Statista*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
11. Lőrinczi, K. (2010). *AZ EGÉSZSÉGTUDATOS TÁPLÁLKOZÁSI.*
12. M.Ridder. (2022). *Statista*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/275163/red-bulls-number-of-cans-sold-worldwide/>
13. Ozsváth, K. (2010). *SWOT analízis lényege, folyamata.*
14. Papp-Váry, Á. (2014). MÁRKÁZOTT SZÓRAKOZTATÁS. Akadémiai Kiadó.
15. Rebák, A. (2011). *Pozicionálási utak, Márkaimázs, Verseny.*
16. *Red Bull*. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.redbull.com/hu-hu/>
17. Rönky, Á. (2015). A Red Bull globális marketing stratégiája.
18. Tóth, Z. (2012). *Online marketing.*

MELLÉKLETEK

Az online kérdőív kérdései:

1, Mennyit internetezik naponta?

- 1 óránál kevesebbet
- 1-2 óra
- 3-4 óra
- 5-6 óra
- 6 óránál többet

2, Az alábbiak közül mely közösségi oldalakat használja rendszeresen?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Twitter
- Linked in

3, Mennyire befolyásolja a márka iránti bizalmát, ha az alábbi közösségi oldalakon jelen van? (1 Egyáltalán nem befolyásolja – 5 Jelentősen befolyásolja)

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Tik Tok					
Youtube					
Twitter					
Linked in					

4, Befolyásolja a márka iránti bizalmát, ha az hivatalos weboldallal rendelkezik?

- Igen
- Nem

5, Követi Ön a Red Bull márka bármelyik hivatalos oldalát?

- Igen
- Nem

6, Emlékezete szerint, milyen gyakran találkozik Red Bullhoz köthető tartalommal/reklámmal?

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta
- Egyáltalán nem találkozom

7, Ön szerint mely vállalati megoldástól kapja a Red Bull a legnagyobb figyelmet?

- Red Bull energiaiital
- Red Bull Racing
- Red Bull Air Race
- Szponzorok (sztárok)
- Red Bull Röpnep
- Red Bull Leipzig, Red Bull Salzburg

8, Jelöljön meg ismert személyeket/influencereket/sztárokat akik által hallott már a márkáról?

- Max Verstappen

- Neymar Jr
- Bruce Willis
- Angelina Jolie
- Szoboszlai Dominik
- Fluor Tomi
- Felix Baumgartner
- Hosszú Katinka
- Liu Shaolin
- Britney Spears
- Lionel Messi
- Palvin Barbara
- Sebestyén Balázs

9, Mennyire érzi fontosnak a Red Bull támogatását az alábbi esetekben? (1 Egyáltalán nem érzem fontosnak – 5 Nagyon fontosnak érzem)

	1	2	3	4	5
RedBull Pilvaker					
RedBull Racing					
Magyar Nagydíj					
Balaton átevezés					
RedBull Air Race					
RedBull Open Ice					
Ugrás az úrból!					
RedBull Röpnap					

10, Az Ön megítélése szerint mely extrém sport tartalom köthető a márkához?

- Beltéri szabadesés
- Sziklamászás

- Quad
- Cross motor
- Extrém barlangászat
- Parkour
- Síugrás
- Könnyűbúvárkodás
- Szörfözés

11, Az online tartalmak hatására döntött-e már Red Bull termék vásárlása mellett?

- Igen
- Nem

12, Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

13, Az Ön életkora:

- 15 év alatti
- 15-25 év
- 25-35 év
- 25-35 év
- 35-45 év
- 45-55 év
- 55 év feletti

14, Az Ön lakóhelye:

- Megyeszékhely
- Város
- Falu

15, Az Ön foglalkozása:

- Tanuló/Hallgató
- Alkalmazott
- Vezető
- Vállalkozó
- Háztartásbeli
- Munkanélküli

5. sz. függelék – Hallgatói és konzulensi nyilatkozat minta

NYILATKOZAT

Alulírott ROTVEILER ODETT, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, KAPOSVÁRI Campus, KERESKEDELEM ÉS MARKETING szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2022 év 11 hó 02 nap

Rotweiler OdeTT
Hallgató

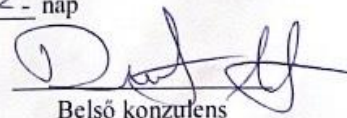
NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom áttekinttem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2022 év 11 hó 02 nap


Belső konzulens

*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!