ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ Nr 272
Zarządzanie i Marketing z. 17 (2/10) 2010

Alina OCZACHOWSKA[1]

WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU MARKI PRODUKTU W SEGMENCIE KONSUMENTÓW NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH

Napoje energetyczne znanych marek są chętniej nabywane i spożywane przez młodych konsumentów. Okazuje się, że bez względu na wiek i częstotliwość spożywania napojów energetycznych konsumenci wybierają znane marki będące liderami na rynku. Są to Tiger, Red Bull i Burn. Napoje te obecnie zyskały wielu zwolenników i są spożywane mimo świadomości ich szkodliwego wpływu na zdrowie.

1. WPROWADZENIE

W marketingu wyróżnia się wiele definicji marki. Powszechnie znane jest zaproponowane przez Philipa Kotlera określenie marki jako nazwy, terminu lub ich kombinacji stworzonej celem identyfikacji dóbr i usług sprzedawcy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. Znana jest także podobna, chociaż nieco rozszerzona wersja tej definicji mówiąca, że marka występuje jako nazwa, pojęcie, znak, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od innych ofert konkurentów[2]. J. Altkorn przyjmuje, że marka to produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w stopniu wystarczającym, aby dokonać zakupu[3]. Zdaniem E. Michalskiego marka produktu identyfikuje produkty danego przedsiębiorstwa, wpływa na wizerunek produktu w oczach nabywców i na postawy wobec produktu, a nawet wobec przedsiębiorstwa[4]. Oznakowane marką może być wszystko: produkt, usługa, miasto czy region[5]. Okazuje się, że im więcej jest na rynku marek, tym bardziej konsument czuje się związany z jedną dobrą marką. Dobre marki przynoszą zestresowanym konsumentom bardzo znaczące korzyści, oszczędzając ich czas, przekazując właściwe przesłanie czy stanowiąc wyznacznik tożsamości[6]. Oszczędzają konsumentowi czas, ponieważ nie musi sprawdzać całej kategorii produktu dostępnej na rynku, zakładając, że najlepsza marka równa się najlepszemu produktowi. Im bliższy konsumentowi staje się produkt, tym większego znaczenia nabiera marka. Gdy chodzi o ubranie oraz jedzenie, klient poszukuje komfortu i jakości, jakich dostarcza mu produkt markowy. Z punktu widzenia konsumentów napojów energetyzujących ważne jest przesłanie kierowane przez markę do osób, które zechcą oceniać daną oso-

---

[1] Dr Alina Oczachowska, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Zakład Marketingu, Politechnika Koszalińska

[2] H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2001, s. 61.

[3] J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 12.

[4] E. Michalski, *Marketing*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000, s. 183.

[5] A. Gołębicka, M. Musioł, *Miasto jako marka*, „Marketing w praktyce" 2009/1, s. 66.

[6] D.F. D'Alessandro, *Kreowanie marki. Jak wypracować perfekcyjny wizerunek firmy i produktu?*, RM, Warszawa 2001, s. 16.

bę. Trzecim ważnym aspektem dobrej marki, o czym wspomina się w badaniu, jest zapewnienie tożsamości ludziom, którzy się nią posługują[7].

Spośród wielu funkcji, jakie spełnia marka, wspomnieć należy o funkcji identyfikacyjnej, polegającej na odróżnieniu danego produktu, któremu nadano „imię", od dóbr konkurencyjnych. Oznacza to, że nawet gdy produkty wykazują niewielkie różnice funkcjonalne i jakościowe, marka indywidualizuje produkt, ułatwia percepcję tych ewentualnych różnic i przyspiesza proces zapamiętywania wyrobu. Funkcja gwarancyjna marki oznacza, że właściciel znaku zobowiązuje się do utrzymywania jakości produktu na określonym poziomie. Marka występuje wreszcie jako narzędzie promocji – powinna przyciągać uwagę i zachęcać do zakupów[8]. Marka, która jest przez lata wypracowywana przez przedsiębiorstwo, to jego kapitał. Jej finansowa wartość jest pieniężnym odzwierciedleniem kapitału marki, który możemy zmierzyć wykorzystując cztery własności: świadomość marki, lojalność wobec marki, jakość marki oraz budzone przez nią skojarzenia.

2. NAPOJE ENERGETYZUJĄCE

Dynamika zmian przełomu XX i XXI w. stawia przed ludźmi ogrom wyzwań, nie zawsze możliwych do spełnienia. Często występuje potrzeba korzystania ze wspomagaczy dodających energii, czyli kawy i napojów energetyzujących. Spożywanie ich dyktowane jest dążeniem do lepszego funkcjonowania w ciągu dnia poprzez podniesienie wydajności organizmu. Napoje energetyzujące pojawiły się na polskim rynku w połowie lat dziewięćdziesiątych i określane są jako produkty dietetyczne specjalnego przeznaczenia. Zaliczane są do napojów funkcjonalnych zarejestrowanych jako produkt przeznaczony dla osób o wzmożonym wysiłku fizycznym i napięciu psychicznym. Ponieważ napoje tego rodzaju mają aktywizować organizm do działania, głównymi ich składnikami są kofeina i tauryna; dodawane są też witaminy grupy B, biostymulatory, czasem wyciągi roślinne. Tak dobrane składniki powodują pobudzenie układu nerwowego i mięśniowego, polepszenie samopoczucia oraz koncentracji i refleksu. Początkowo konsumentami napojów tego typu byli młodzi ludzie: studenci i menedżerowie, następnie ich walory dostrzegli kierowcy, taksówkarze, dziennikarze, a także bywalcy imprez. Na półce sklepowej spotykamy się z przeróżnymi napojami energetyzującymi, zarówno markowymi, jak i nie sygnowanymi żadną marką. Najbardziej rozpoznawalną marką napojów energetyzujących jest w Polsce i na świecie Red Bull. Pierwotna receptura pochodzi z Azji, gdzie została opracowana ze szczególną dbałością w ciągu trzech lat 1984–1987. Wtedy to narodziło się pozycjonowanie produktu: „Red Bull ożywia ciało i umysł" oraz slogan „Red Bull doda ci skrzydeł". Przed 1987 r. nikt nie spodziewał się, że nieznany wcześniej napój, zapakowany w puszki i dość drogi, ma jakiekolwiek szanse przetrwania na rynku. Często kopiowany, pozostaje tymczasem niedościgniony[9].

Red Bull posiada nazwę, która jest kojarzona na całym świecie. Firma bierze udział w różnego typu przedsięwzięciach na świecie, ma chwytliwe spoty reklamowe oraz stosuje programy lojalnościowe. Do działalności Red Bulla zaliczyć można: sponsorowanie sportów ekstremalnych, organizowanie różnego rodzaju imprez, zaangażowanie w spon-

[7] Tamże, s. 16-18.

[8] B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 168-169.

[9] http:www.redbull.pl/#page=Company Page. As Time Goes By, (14.04.2009).

sorowanie Formuły 1 (od 1995 r.) oraz skoków narciarskich. Znany jest kask z logo firmy zaprojektowanym w myśl sloganu „Red Bull doda ci skrzydeł". Noszą go Adam Małysz, Thomas Morgenstern i Gregor Schlierenzauer. Red Bull sponsoruje piłkę nożną (Bundesliga, Red Bull Salzburg) i koszykówkę (Red Bull Baroko na Filipinach). Marka obroniła się przed naśladowcami. Coca-Cola i Pepsi błyskawicznie wprowadziły do obrotu własne wersje napojów energetycznych i to w dużo niższej cenie, nie były jednak w stanie zdobyć znaczących udziałów na rynku. Natomiast polska firma Food Care z Zabierzowa pod Krakowem wprowadziła na rynek *energy drink* Tiger, co okazało się pierwszorzędnym wyborem. Marka Tiger jest firmowana pseudonimem boksera Dariusza „Tigera" Michalczewskiego i obejmuje wiele rodzajów produktów, począwszy od różnej wielkości puszek przez pastylki musujące po wodę energetyzującą Tiger Energy Water. Kampania sygnowana jest hasłem ,,Power's back" i ma charakter wizerunkowy. Jej celem jest podtrzymywanie i ugruntowanie wizerunku marki jako lidera na polskim rynku napojów energetycznych. Podobnie jak Red Bull, Tiger sponsoruje wiele imprez masowych, a rozumiejąc swoich klientów wprowadza innowacje produktowe. Sposobem na wyróżnienie marki na rynku stała się nowa oryginalna butelka zaprojektowana przez Porsche Design Studio. Wysoka jakość napoju oraz jednocześnie konkurencyjna cena w porównaniu ze światowym liderem przyczyniły się do tego, że Tiger stał się numerem jeden w Polsce. Dużą popularnością cieszy się także sygnowany przez The Coca-Cola Company napój Burn, z elektryzującym hasłem: ,,Burn – niech cię pochłonie". Charakterystyczna dla tego napoju jest puszka z płomieniem na czarnym tle oraz oryginalny, choć syntetyczny malinowy smak. Na półki sklepowe trafiają również napoje energetyczne takie jak Kick, dystrybuowany przez Tesco, R 20+, produkowany przez Hoop Polska sp. z o.o., czy Green-up, produkowany przez Herbapol.

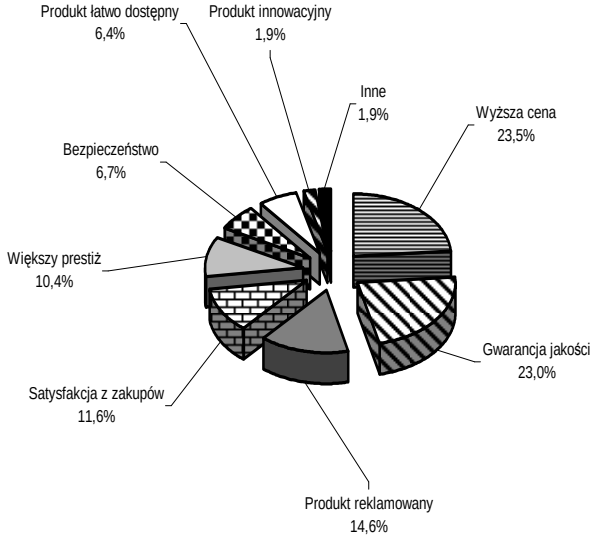
3. KONSUMENCI NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH

W celu rozpoznania preferencji konsumentów odnośnie do dostępnych na rynku markowych napojów energetycznych przeprowadzono badanie. Objęci zostali nim mieszkańcy Koszalina i okolic. Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankietowy, a badana populacja wynosiła 250 osób, z czego kobiety stanowiły 84%, a mężczyzni – 15,2%. Ankieta zawierała 13 pytań dotyczących znaczenia produktu markowego dla respondentów, częstotliwości spożywania napojów energetycznych, wpływu reklamy na zakup oraz odczucia respondentów co do szkodliwości spożycia napojów energetycznych.

Rozpoznanie poziomu wykształcenia respondentów dało następujące wyniki: wykształcenie podstawowe – 2,45%, wykształcenie zawodowe – 2%, wykształcenie średnie – 47,6%, wykształcenie niepełne wyższe – 6%, wykształcenie wyższe – 41,2%.

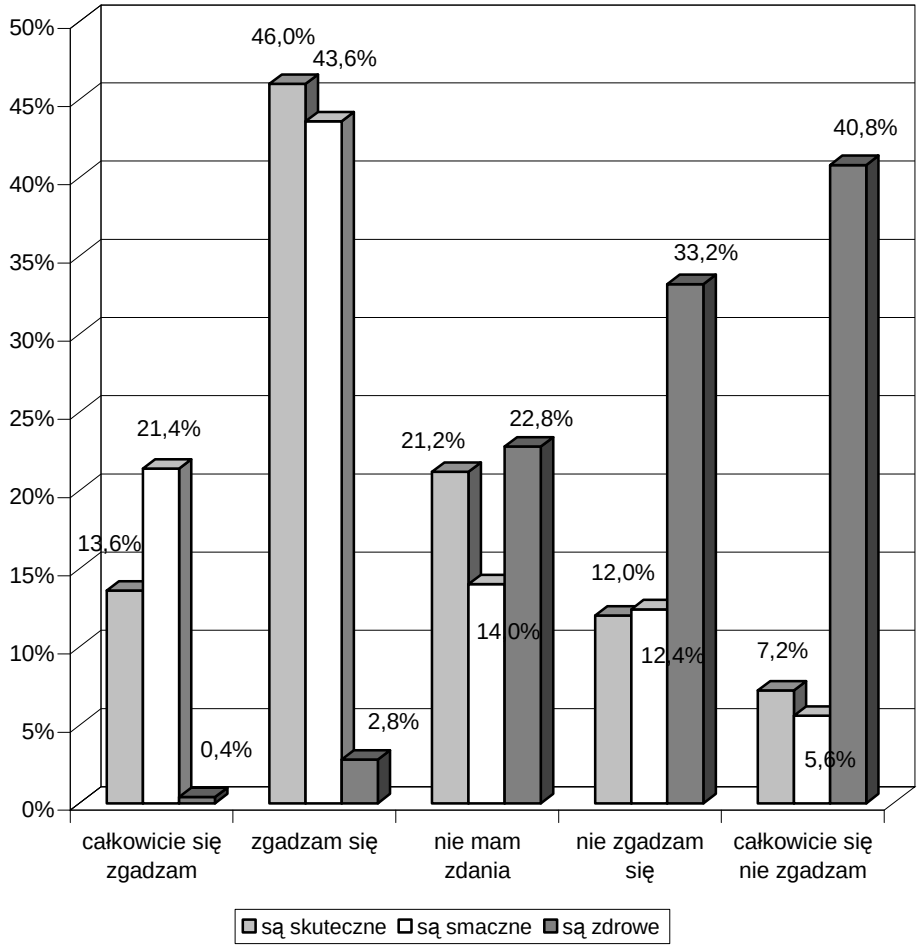
Większość badanych stanowili młodzi ludzie, przede wszystkim studenci. Zbadano ich wrażliwość względem produktów markowych. Okazało się, że dla 6,8% marka ma znaczenie bardzo duże, dla 38,4% – duże, dla 29,2% jest obojętna, dla 14,8% – mało znacząca, a dla 10,8% nie ma w ogóle znaczenia.

Interesujące jest, jakie wartości marka niesie dla respondentów.



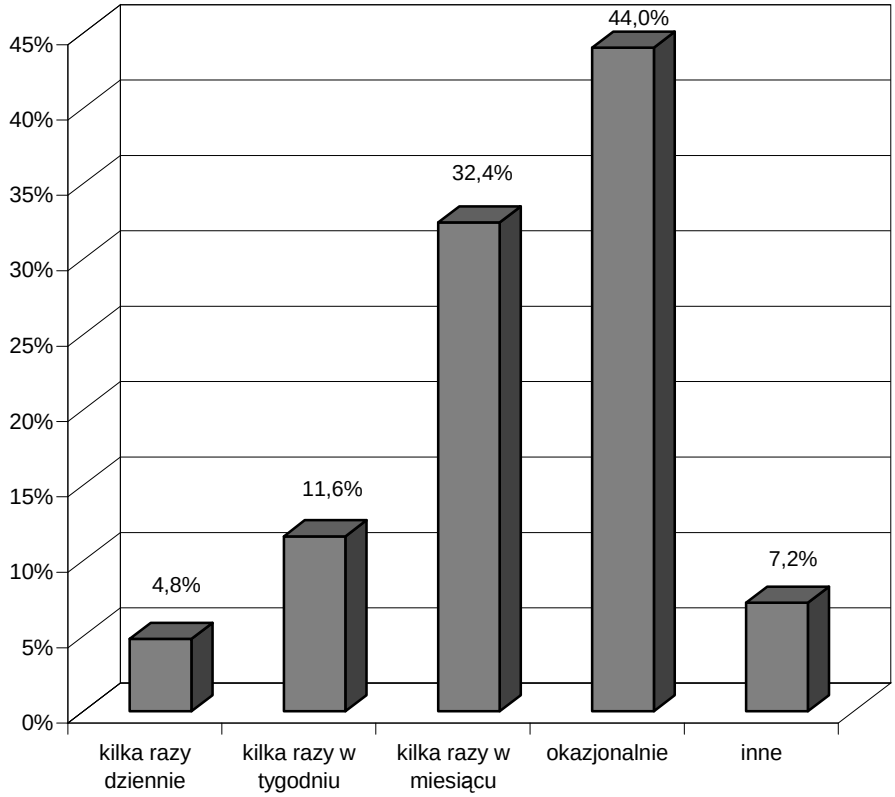
Wykres 1. Znaczenie marki dla klientów
Źródło: Badania własne.

Wyniki badania wyraźnie wskazują, że dla konsumentów produkt markowy to przede wszystkim wysoka cena (23,5%), a co za tym idzie – gwarancja jakości (23% wskazań). Ponad 11% klientów nabywając produkt markowy odczuwa większą satysfakcję, kolejne 10,4% twierdzi, że marka zapewnia im prestiż. Niewiele osób wskazało produkt markowy jako bezpieczny (6,7%), łatwo dostępny (6,4%) czy innowacyjny (1,9%). Respondentom produkt markowy zawsze się będzie kojarzył z wysoką ceną oraz błyskotliwą, reklamą pomocną w utrzymaniu wysokiej pozycji konkurencyjnej producenta na rynku. Respondenci mieli też swoiste oczekiwania względem produktu markowego, spodziewając się, że marka świadczy dobrze o wartości produktu (24,3%), ma budzić zaufanie (18,2%), mieć dobrą opinię (14%), być rozpoznawalną (11,7%), mieć dobrą cenę (10,5%), budzić dobre skojarzenia (9,9%), być modną (6,5%) i prestiżową (4,4%). 87,6% badanych twierdzi, że pije napoje energetyczne, natomiast 12,4% takich napojów nie spożywa. Kolejne zagadnienie obejmowało oceny działania napojów energetycznych w sensie skuteczności ich działania, smaku oraz wpływu na zdrowie. Uzyskane rezultaty odnoszące się do tej kwestii ilustruje wykres 2.



Wykres 2. Działanie napojów energetycznych
Źródło: badania własne.

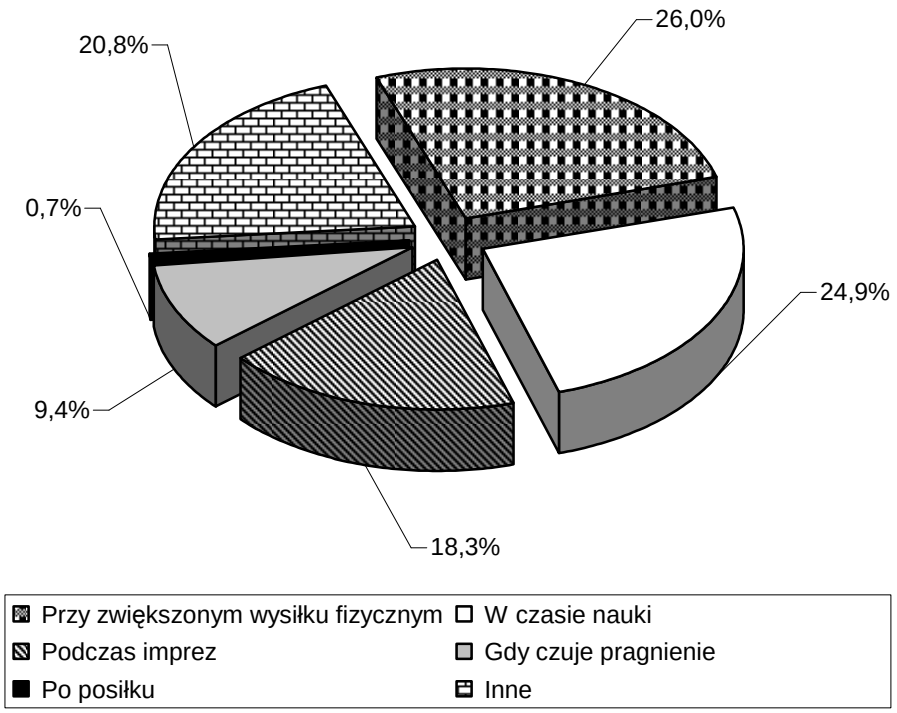
Większość badanych pijąc napoje energetyczne czuje pobudzenie (59,6%), 21,2% nie ma zdania na ten temat, a 19,2% uważa, że napoje nie doładowują energetycznie. Warto nadmienić, że prawie 20% respondentów pija napoje energetyczne mimo tego, że nie czuje żadnej różnicy pomiędzy energy drinkiem a zwykłym napojem gazowanym. Ponad 60% klientów uznaje napoje te za smaczne, przeciwnego zdania jest 18%, a 14% nie ma opinii na ten temat. Pomimo że konsumenci wiedzą, iż napoje energetyczne są szkodliwe dla zdrowia, taką opinię wyraziła bowiem większość badanych (przeciwnego zdania jest 3,2%, a 22,8% nie ma zdania), można śmiało stwierdzić, że poziom ich spożycia wzrasta. I tak 4,8% respondentów pija je kilka razy dziennie, 11,6% – kilka razy w tygodniu, 32,4% – kilka razy w miesiącu, a okazjonalnie – 44% (7,2% inne odpowiedzi).



Wykres 3. Częstotliwość spożycia energy drinków
Źródło: badania własne.

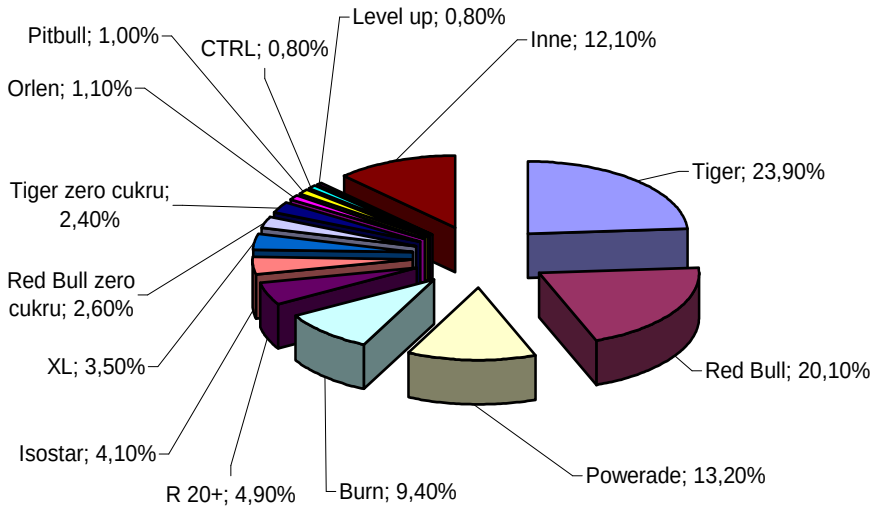
Dodać należy, że osoby pijące sporadycznie napoje energetyczne mają powyżej 50 roku życia, natomiast ponad jedna trzecia osób w przedziale wiekowym 19–30 lat spożywa napoje kilka razy w tygodniu. Przy znacznej świadomości szkodliwości tego napoju na stan zdrowia, wydaje się, że pierwszoplanową rolę odgrywa tutaj domniemana skuteczność. Można także założyć, że większość młodych ludzi chce czuć się „doładowana energetycznie" i w jakiś sposób uzależnia swoje dobre samopoczucie od napojów tego typu. Jakie skutki ma zatem oddziaływanie napojów energetycznych na organizm według badanych? Zapytano respondentów, czy ich zdaniem takie napoje mają szkodliwe działanie przy dłuższym spożywaniu i zebrano ich opinie. Blisko 80% potwierdza, że napoje tego typu spożywane często szkodzą zdrowiu, natomiast 21,2% uważa, że napoje energetyczne spożywane w małych ilościach nie są szkodliwe. Uzyskane dane wskazują najczęściej wymieniane przez respondentów skutki spożywania napojów energetycznych w dużych ilościach: działają pobudzająco 27,4%, zawierają ogromną dawkę kofeiny (22,8%), w składzie mają samą „chemię" (16,2%), podwyższają ciśnienie (12,2%), niszczą wątrobę i żołądek (9,1%), zawieraja dużo cukru (4,6%). A oto wybrane wypowiedzi respondentów na ten temat: „są szkodliwe, ponieważ duża zawartość kofeiny

może uszkodzić żołądek i nerki oraz powodować migrenę, poza tym duża zawartość cukru może prowadzić do otyłości i próchnicy", dalej „są to środki specjalnego przeznaczenia żywieniowego, więc nie są obojętne dla zdrowia", „posiadają wiele chemii i substancji słodzących, w dodatku zawarta w nich kofeina »wypłukuje« żelazo z organizmu". Tak więc pomimo wysokiej świadomości co do szkodliwości napojów tego typu konsumenci spożywają je często z powodu szczególnych wydarzeń wymagających zwiększonej energii i koncentracji.



Wykres 4. Okoliczności, w których spożywa się energy drinki
Źródło: badania własne.

Tak więc największą ilość wskazań uzyskała odpowiedź: „przy wzmożonym wysiłku fizycznym" (26%), np. uprawianiu sportu; co czwarta osoba regularnie pija dane napoje podczas nauki, a 18,3% respondentów – podczas imprez (zabaw i dyskotek). Istotne jest zatem, jakie marki młodzi konsumenci wybierają.

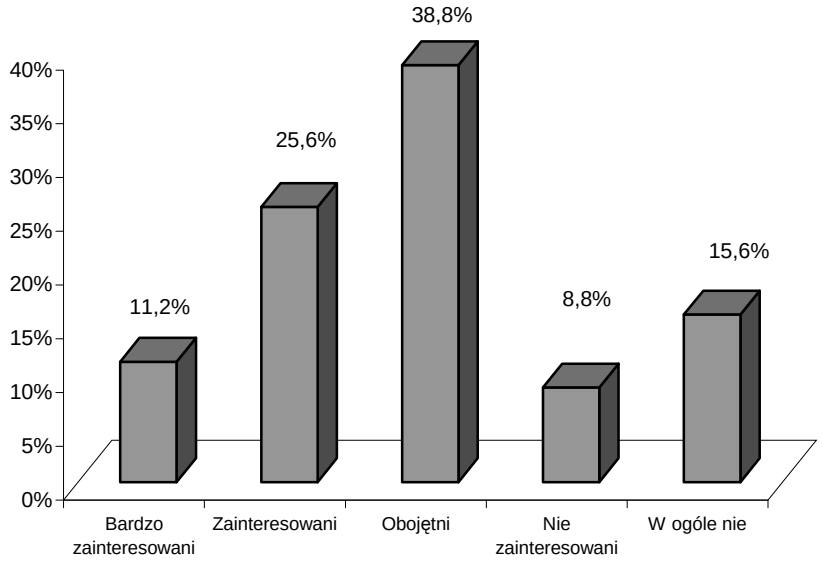


Wykres 5. Popularne marki napojów energetycznych
Źródło: badania własne.

Najpopularniejszą wśród ankietowanych marką napojów energetycznych okazał się Tiger, wybrało go 23,9% respondentów; niedużo mniejszą popularność ma na rynku „król" napojów energetycznych Red Bull, który otrzymał 20,1% głosów. Są to napoje, na które jest największy popyt na rynku. Producenci tych energy drinków przeznaczają ogromne fundusze na promocję i ich marka jest najbardziej rozpoznawalna przez konsumentów. Dowcipne reklamy, sponsorowanie wielu imprez o charakterze masowym, np. sportowych jak Formuła 1, są środkami ich oddziaływania na rynek. To właśnie popularne media ogromnie przyczyniły się do szerokiej znajomości marek, które później zyskały sobie lojalnych klientów. W przypadku innych marek preferencje konsumentów rozkładają się mniej więcej po równo. Zaufanie powoli zdobywają marki produkowane wyłącznie dla sklepów dyskontowych, jak Biedronka, lub hipermarketów typu Tesco czy Carrefour. Najprawdopodobniej dzieje się tak dlatego, że napoje energetyczne produkowane wyłącznie dla określonej sieci sklepów są dużo tańsze, a smakiem i działaniem nie odbiegają daleko od napojów znanych marek.

Istotne było rozstrzygnięcie, czy klienci znają reklamy energy drinków. Znaczna większość respondentów spotkała się z taką reklamą (aż 94%), podczas gdy zaledwie 6% nigdy nie widziało takiej reklamy. Uzyskane wyniki (respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź) wskazują, że badani spotykają się z reklamą napojów energetycznych zazwyczaj oglądając telewizję 40,4% oraz Internecie 25,8%, pozostali wymieniają gazetę 13,6%, ulotki 6,4%, radio 5,8%. Tylko około 8% widuje reklamę energy drinków także w innych miejscach, np. bilbordy, plakaty.

Założono, że konsumenci pomimo tak wielkiego wyboru różnych energy drinków byliby zainteresowani, gdyby na rynku pojawiała się nowa marka tych napojów. Wyniki dotyczące tego zagadnienia przedstawiono na wykresie 6.



Wykres 6. Zainteresowanie nową marką napoju energetycznego
Źródło: badania własne.

Okazało się, że bardzo zainteresowani stanowią 11,2% konsumentów, zainteresowani – 25,6%, obojętni – 38,8%, niezainteresowani – 8,8 %, odrzucający opcję zakupu – 15,6%. Ogólnie zainteresowanie wyraża 36,8%, jednak dla większości osób (38,8%) pojawienie się nowego napoju tego typu na rynku jest obojętne. Opinia ta pozwoliła określić, czy konsumenci są otwarci na nowości pojawiające się na rynku, czy też są lojalni wybranej marce. Około 63% z nich pozostaje lojalnymi wobec jednej wypróbowanej marki i obojętnymi na nowe marki w tym segmencie.

4. WNIOSKI

Siłę marki można zauważyć na rynku napojów energetycznych. Przykuwające wzrok opakowanie, chwytliwa nazwa czy intensywna promocja zachęcają do zakupu. Klienci pragną produktu wysokiej jakości o dobrej cenie. Błyskotliwe reklamy kreują modę na życie pełne wyzwań, przygód – tak zwane życie na krawędzi. Byczek z puszki energizera zapewnia prostą receptę: „bądź bardziej wytrzymały, pełen sił i energii”. Tak więc lojalny klient dzięki napojom tego typu uzyskuje lepszy komfort życia, wygodę, zaufanie oraz określoną tożsamość.

LITERATURA

[1] Altkorn, J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999
[2] D'Alessandro, D.F., *Kreowanie marki. Jak wypracować perfekcyjny wizerunek firmy i produktu?*, RM, Warszawa 2001
[3] Gołębicka, A.; Musioł, M., *Miasto jako marka*, „Marketing w Praktyce" 2009
[4] *As Time Goes By*, http:www.redbull.pl/#page=Company Page (14 IV 2009).
[5] Michalski, E., *Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000
[6] Mruk, H.; Rutkowski, I., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2001
[7] Pilarczyk, B.; Mruk, H., *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa 2006

MAKING USE OF THE POTENTIAL OF PRODUCT BRAND IN THE SEGMENT OF CONSUMERS OF ENERGETIC DRINKS

Energetic drinks of well known brands are willingly bought and consumed by young consumers. It turns out that regardless of their age and frequency of consumption buyers of energetic drinks choose well known brands occupying leading position on the market. These are: Tiger, Red Bull, Burn. Those beverages have won supporters and are consumed regardless of the fact that they are regarded by their consumers as being harmful to health.