

Jarosław A. Kowalski

Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
e-mail: kowalski@p.lodz.pl

Strategie marek na rynku napojów energetycznych

Kod JEL: M370

Słowa kluczowe: marka, strategia marki, marka wspierająca, strategia rekomendacji, różnicowanie produktów, napoje energetyczne, marketing mix

Streszczenie. Celem artykułu jest rozpoznanie stosowanych strategii marek na rynku napojów energetycznych, czyli rynku produktów, które trudno jest różnicować inaczej niż stosując narzędzia marketingowe. Pozycja marki na rynku, taka jak lidera czy zajmującego niszę, oraz rola marki na rynku wyznaczająca trendy czy aspirująca, powinny wyznaczać strategię marki. Zastosowana metodyka badawcza to przeprowadzone badania empiryczne – badania terenowe na rynku z wykorzystaniem metody obserwacji. W wyniku badań rynkowych oraz przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że najczęstszym wariantem strategii marki jest stosowanie marki indywidualnej, zarówno w przypadku najsilniejszych marek na rynku, jak i marek najsłabszych, z tym że lider i wicelider rynkowy dla swojej indywidualnej marki stosują silne wsparcie promocyjne opierające się na zaangażowaniu w sport i gwiazdy sportowe, a marki najsłabsze pozbawione są tego wsparcia. Z kolei marki mające aspiracje rynkowe, a niezajmujące tak silnej pozycji jak liderzy, stosują strategię marki wspierającej, polegającej na użyciu obok własnej marki także marki innego podmiotu. Najczęstszym wariantem tej strategii marki jest rekomendacja (*endorsement*), czyli posłużenie się marką znanej publicznie osoby, najczęściej gwiazdy sportu. Badania pokazują, że dla tego rodzaju produktu, trudnego do fizycznego różnicowania, ale jednocześnie wywołującego silne emocje u konsumentów, jednocześnie podatnych na innowacje, skutecznym sposobem różnicowania oferty na rynku i uzyskiwania przewagi konkurencyjnej jest stosowanie odpowiedniej strategii marki. W przypadku tego rynku jest to strategia marki wspierającej opartej na rekomendacjach znanych publicznie osób.

Wprowadzenie

W przypadku kategorii produktów, które fizycznie niewiele się od siebie różnią, bez informacji na etykiecie konsument nie jest w stanie rozpoznać źródła pochodzenia produktu lub odróżnić jednego od drugiego. Mimo to na rynku występują produkty, którym udało się uplasować na wyższym poziomie cenowym w stosunku do konkurencji i uzyskać w ten sposób znacznie wyższą marżę jednostkową w stosunku do produktów konkurujących ceną. Podstawowym wyróżnikiem dla tych produktów jest marka, której znajomość i siła determinują zachowania konsumentów oraz korzyści dla producentów. Tak duże znaczenie marki wpływa także na podejmowane przez producentów działania rynkowe. Produkty z kategorii napojów energetycznych, charakteryzujące się tą cechą należą też do kategorii produktów wywołujących silne emocje oraz związanych z manifestacją stylu życia i przynależności do grupy społecznej. Te dodatkowe preferencje nabywców tej kategorii produktów pozwalają producentom na stosowanie różnych zabiegów marketingowych, w tym promocyjnych, które okazują się zaskakująco skuteczne w przypadku tego sektora rynku.

Marketingowe różnicowanie produktów

Produkt to nie tylko prosty zestaw cech materialnych. Konsumenti postrzegają go jako złożony pakiet korzyści, który zaspokaja ich potrzeby. Definiuje się go jako każdą rzecz oferowaną na rynku nabywcom w celu zwrócenia uwagi, nabywania, użytkowania lub konsumpcji, która może zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie. Wyróżnia się trzy zasadnicze poziomy produktu: rdzeń (podstawowa korzyść produktu), produkt rzeczywisty (cechy, jakość, marka, stylistyka, opakowanie) i produkt poszerzony (gwarancja, odroczone płatność, dostawa, instalacja, serwis posprzedażowy) (Armstrong, Kotler, Saunders, Wong, 2002, s. 615–616). W procesie tworzenia produktu najpierw należy zidentyfikować podstawowe potrzeby konsumenta, które produkt miałby zaspokajać, następnie stworzyć produkt rzeczywisty, i w końcu opracować sposoby jego poszerzenia w celu wykreowania pakietu korzyści niosącego jak największe zadowolenie odbiorcom (Armstrong, Kotler, Saunders, Wong, 2002, s. 616).

Produkt jest jednocześnie agregatem pewnych właściwości. Można wyróżnić funkcje podstawowe produktu, które są odzwierciedleniem relacji zachodzących między nim a celem któremu służy. Relacje między produktem a celem decydują o funkcjonalności produktu, a relacje między produktem a stopniem realizacji celu decydują o wydajności (stopniu intensywności wykonywania funkcji) produktu. Innym elementem właściwości produktu są jego funkcje dodatkowe, które są odzwierciedleniem relacji zachodzących między produktem a człowiekiem jako jego użytkownikiem. Mogą się na nie składać wygoda użytkowania (np. łatwość spożycia, użytkowania) i estetyka (np. kształt, kolor).

W pewnych przypadkach i w odniesieniu do pewnych towarów funkcje dodatkowe produktu mogą mieć dla konsumenta większe znaczenie niż niektóre elementy jego funkcji podstawowych. Przy jednakowych funkcjach podstawowych produktu mogą one mieć rozstrzygające znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupu (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 1993, s. 177–178).

Sytuacja taka panuje w przypadku napojów energetycznych. Do takich produktów, w których podstawowa korzyść lub funkcje podstawowe są takie same (niezróżnicowane), czyli kategorii produktów trudnoróżnicowalnych, można zaliczyć np. wodę mineralną czy napoje energetyczne. Różnicowanie produktu zachodzi wówczas na wyższym poziomie, na poziomie produktu rzeczywistego lub jego funkcji dodatkowych. Na poziomie wyższym od rdzenia produktu elementem, który skutecznie można wykorzystać w różnicowaniu, może być marka.

Marka to nie tylko nazwa, termin, znak, symbol lub projekt bądź ich kombinacja, ale także coś więcej – coś, co stworzyło pewną świadomość, reputację, co ma znaczenie na rynku (Keller, 2011, s. 20). Marki nie buduje się za pomocą reklamy, lecz dzięki związanym z marką odczuciom klienta (Kotler, 2005, s. 423). Można jednoznacznie stwierdzić, że na współczesnym rynku obowiązkiem przedsiębiorstw jest właściwe zarządzanie swoimi markami, gdyż stanowią one ich najważniejsze zasoby.

Strategie marki

Strategie związane z marką, czyli brandingowe, mogą dotyczyć pojedynczej marki lub jednoczesnego posługiwania się wieloma markami. Można wyróżnić strategię marki indywidualnej, rodzinnej, marek łączonych i rozszerzania (Mruk, Rutkowski, 1994, s. 64) Wykorzystanie innych marek do komunikacji z konsumentami wiąże się z migracją wartości z tych marek na markę właściwą (także odwrotnie). K.L. Keller zauważa, że same marki mogą być powiązane z innymi markami, które mają własne struktury wiedzy w umysłach konsumentów. Ze względu na te powiązania klienci mogą przyjąć lub wywnioskować, że pewne skojarzenia albo reakcje odnoszące się do tych marek są prawdziwe również w odniesieniu do takiej marki. W rezultacie marka pożyczka od innych marek pewną część wiedzy o marce oraz w zależności od natury tych skojarzeń i reakcji być może również część kapitału marki. Takie pośrednie budowanie kapitału marki można określić mianem wykorzystywania wtórnej wiedzy o marce (Keller, 2011, s. 298). Mogą nią być, oprócz firm, krajów, kanałów dystrybucji, innych marek, wydarzeń, także postacie (osoby), rzecznicy, nagrody i opinie. Podobnie jest w przypadku co-brandingu, który C. Hillyer i S. Tikoo definiują jako praktykę podwójnego znakowania produktów, efektem której na produkcji wskazywana jest więcej niż jedna marka (Grębosz, 2013, s. 66). Co-branding jest strategią umożliwiającą dokonanie transferu zarówno pozytyw-

nych skojarzeń, jak i innych elementów kapitału marek partnerskich. W efekcie co-branding umożliwia dodanie marce wartości, których nie posiada, lub odnalezienie wartości, które utraciła (Grębosz, 2013, s. 93).

Jedną ze strategii wykorzystywania innych marek jest wykorzystanie marek osób. Można ją nazwać strategią rekomendacji (poparciem osobistym), która polega na wykorzystaniu opinii lub rekomendacji znanych osób do promocji określonych produktów, idei czy postaw (Waśkowski, 2012, s. 95); określana jest także jako *endorsement*. Wykorzystanie wizerunku znanych postaci należy do jednej z chętniej stosowanych technik komunikacji przedsiębiorstwa z nabywcami.

Badanie marek napojów energetycznych na polskim rynku pod kątem stosowanej strategii marki – metodyka badań

W dalszej części artykułu przedstawiono wyniki badania marek napojów energetycznych na polskim rynku. Dokonano analizy pod kątem elementów marketingu mix, czyli produktu, ceny, dystrybucji i działań promocyjnych. Przyjrano się strategiom marki stosowanym przez producentów lub dystrybutorów napojów energetycznych. Z samym produktem, aby go odróżnić od ofert konkurencyjnych, niewiele można zrobić. Natomiast znajduje się tu duże pole do różnicowania produktu przy pomocy marki, szczególnie zastosowanej strategii marki. Marki produktu – napoju energetycznego wydają się szczególnie podatne na wsparcie ze strony marek zewnętrznych, szczególnie ze strony marek popularnych osób (*endorsement*).

Badania przeprowadzono w okresie od czerwca 2016 roku do czerwca 2017 roku w zróżnicowanych jednostkach sprzedaży detalicznej na rynku województwa łódzkiego. Do badań wytypowano produkty oferowane w samodzielnych małych sklepach lokalnych, sklepach sieci franchisingowych, sklepach sieci branżowych, sklepach sieci detalicznych, sklepach wielkopowierzchniowych sieci detalicznych, na stacjach benzynowych, w klubach fitness i siłowniach, kawiarniach i pubach oraz punktach gastronomicznych. Wykorzystano metodę obserwacji. Podmiotem badania były produkty – napoje energetyczne, a przedmiotem badania strategię marek odzwierciedlone na opakowaniach produktów oraz w reklamach. Badania zostały uzupełnione wywiadami w grupie młodych konsumentów w wieku 16–25 lat na temat ich doświadczeń z produktami i markami rynku napojów energetycznych.

Badania w zakresie dystrybucji, produktu i ceny wspierające strategię marki napojów energetycznych

W 2015 roku konsumenci w Polsce wydali 1,285 mld zł na napoje energetyzujące. Prognozy przewidują wzrost sprzedaży, która w 2020 roku ma wynieść prawie 1,8 mld zł (KPMG, 2016, s. 47–53). Głównymi grupami docelowymi są:

kierowcy, którym napój energetyczny ma zapewnić koncentrację przy prowadzeniu pojazdu; osoby potrzebujące koncentracji umysłowej, np. studenci, uczniowie; młodzież, dla której napój energetyczny stał się dozwoloną formą używki; osoby aktywne fizycznie, które napój energetyczny ma pobudzić do działania. Opis na opakowaniu znanego produktu przedstawia to w następujący sposób: „ceniony na całym świecie przez wybitnych sportowców, studentów i ludzi najbardziej wymagających profesji, doceniony także w długich trasach” (Red Bull Energy Drink package). Jest to produkt kupowany często pod wpływem impulsu, odbiorcami są przede wszystkim osoby młode, głównie mężczyźni, otwarci na nowości, a ważnym kryterium wyboru jest smak napojów energetycznych.

Napoje energetyczne można określić jako produkty szeroko dostępne, znajdujące się w różnych typach jednostek sprzedaży detalicznej. Natomiast dostępność poszczególnych marek jest mocno zróżnicowana w zależności od rodzaju jednostki sprzedaży. W większości przypadków wybór marek w konkretnej jednostce sprzedaży detalicznej jest mocno ograniczony i sprowadza się najczęściej do dwóch–czterech marek. Występowanie w handlu produktów tej kategorii przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Najczęstsze miejsca dostępności produktów z kategorii napoje energetyczne

Typ jednostki sprzedaży detalicznej	Zróżnicowanie oferty	Najczęściej sprzedawane marki napojów energetycznych w Polsce
Małopowierzchniowy sklep spożywczy, np. osiedlowy	słabo zróżnicowana oferta marek napojów energetycznych, głównie produkty markowe	Red Bull, Tiger, Black
Mało lub średniopowierzchniowy sklep z samoobsługową formą sprzedaży będący uczestnikiem sieci franczyzowej	średnio zróżnicowana oferta marek napojów energetycznych, głównie produkty markowe	Red Bull, Monster, Black, Tiger, Burn, Rockstar, LV oraz Strong Force, XL
Małopowierzchniowy sklep branżowy, np. z wyrobami alkoholowymi, tytoniowymi, napojami i suchymi przekąskami	słabo zróżnicowana oferta, głównie produkty markowe	Red Bull, Burn, Tiger, Black, LV
Wielkopowierzchniowy sklep sieci detalicznej np. Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Tesco, Piotr i Paweł	silnie zróżnicowana oferta marek napojów energetycznych, produkty markowe oraz marki własne sieci	Red Bull, Burn, Monster, Tiger, Black, LV, Rockstar oraz Power
Średniopowierzchniowy sklep sieci detalicznej, np. Biedronka, Lidl, Aldi, Netto	słabo zróżnicowana oferta, głównie marka własna sieci oraz słabo zróżnicowana oferta marek produktów markowych	BePower, FreewayUp, FreewayEnergy oraz Red Bull, Black
Stacje benzynowe (aż 28% konsumentów według badań KPMG)	średnio zróżnicowana oferta, produkty markowe oraz	Red Bull, Black, Monster, Tiger, Burn, LV

zaopatruje się w te napoje na stacjach benzynowych) (KPMG, 2016, s. 49)	w niektórych sieciach rynku paliwowego marki własne sieci	
Kluby fitness, siłownie	słabo zróżnicowana oferta, przede wszystkim produkty markowe i wysoka marża	Red Bull, Monster, Dominator
Kawiarnie, puby	słabo zróżnicowana oferta, przede wszystkim produkty markowe i wysoka marża	Red Bull
Automaty sprzedażowe	słabo zróżnicowana oferta, głównie produkty markowe	Red Bull
Punkty gastronomiczne	słabo zróżnicowana oferta, głównie produkty markowe	Red Bull, Black, Tiger, Burn, LV

Źródło: badania własne.

Najszersze kanały dystrybucji na polskim rynku są charakterystyczne dla takich marek, jak Red Bull, Black, Tiger, LV. Dla ich producentów są to flagowe produkty, dla których prowadzą cały zestaw zaawansowanych i zróżnicowanych działań marketingowych. Działania promocyjne są silnie zaawansowane, marki często pojawiają się w reklamach w największych mediach (Red Bull – reklama telewizyjna, Black – reklama telewizyjna i outdoor).

Po drugiej stronie, jeśli chodzi o rozwój kanałów dystrybucji, stoją marki własne sieci handlowych, takie jak BePower, FreewayUp, Level, Rapid, które sprzedawane są tylko w danej sieci. Są wprowadzone przez sieć dla realizacji strategii niskiej ceny, aby konsument zaopatrujący się w tej sieci mógł nabyć produkty nie tylko firmowe dostępne powszechnie na rynku, ale także substytuty spełniające podobne oczekiwania, lecz po znacznie niższej cenie. Obok marek sieciowych znajdują się marki słabsze, które nie mają wyrobionej znajomości i siły, np. marka Dominator. Ich możliwości dystrybucyjne i promocyjne są ograniczone i będą raczej lokować się w wąskich segmentach rynku, do których dotarcie nie wymaga poniesienia bardzo wysokich kosztów. Mogą to być fitness kluby, siłownie, baseny lub okolicznościowe imprezy.

Napoje energetyczne można zaliczyć do tzw. produktów trudnoróżnicowalnych. Ich skład fizykochemiczny jest bardzo zbliżony. Mają specyficzny smak, który jest częstym kryterium wyboru przy podejmowaniu decyzji zakupu napojów bezalkoholowych¹. Konsumentom w większości przypadków trudno odróżnić je od siebie, natomiast często zachowują lojalność wobec preferowanej przez siebie marki – na rynku napojów energetycznych przywiązanie do konkretnych marek i produktów deklaruje 47% nabywców (KPMG, 2015,

¹ Jedną z sieci handlowych, Biedronka, przygotowała napój gazowany o smaku napoju energetycznego niebędący energetykiem i wypuściła próbną partię skierowaną do osób ceniących ten smak, ale jednocześnie niechęcych spożywać w nadmiernych ilościach kofeiny. Produkt ten nie utrzymał się jednak na rynku, gdyż reakcja ze strony konsumentów nie była zadowolająca.

s. 50). Producenci często stosują zabieg polegający na różnicowaniu fizykochemicznym przez dodanie dodatkowego składnika, np. aromatu owocowego, jednak nie zmienia to zasadniczo samego produktu, ale jest przejawem pogłębiania asortymentu w postaci wydłużania linii produktowej. Witaminy (np. witamina C), mikroelementy (np. Mg), inne składniki (np. guarana, żeńszeń) mogą także być czynnikami różnicującymi produkt, ale to różnicowanie odbywa się w obszarze marketingowym, a nie realnym. Konsumentci podejmując decyzje o zakupie, ulegają powszechnie wypromowanemu przekonaniu o przydatności napoju energetycznego w pobudzaniu oraz regeneracji organizmu. W tabeli 2 przedstawiono składniki napoju energetycznego.

Tabela 2

Składniki napoju energetycznego

Składniki podstawowe	Składniki dodatkowe, którymi napoje mogą się różnić
woda, sacharoza, glukoza, kwas cytrynowy, dwutlenek węgla, tauryna, regulator kwasowości, witaminy: niacyna, kwas pantotenowy, B6, B12, kofeina 32mg/100ml	cukier/glukoza, sacharoza inozytol żeńszeń L-karnityna wyciąg z nasion guarany witaminy mikroelementy

Źródło: opracowanie własne.

Napoje energetyczne pochodzące od różnych producentów, oznaczone różnymi markami i oferowane w różnych przedziałach cenowych zbudowane są zatem na podobnym schemacie składników. Wybór przez konsumentów konkretnego napoju energetycznego i lojalność wobec niego opierają się nie na odmienności samego produktu od innych, lecz na mechanizmie budowania odrębności rynkowej opartej na marce. Budowanie różnicowania odbywa się więc nie na poziomie rdzenia produktu, lecz na wyższym poziomie produktu rozszerzonego. W jego ramach to właśnie marka jest ważnym czynnikiem budowania odmienności od ofert konkurencyjnych. Konkretna marka, obejmująca system pojęciowy i skojarzeniowy zbudowany wcześniej przez działania promocyjne, pozwala na wykształcenie u konsumentów skojarzeń i związków z nią związanych, wytworzenie preferencji oraz w przypadku pozytywnych doświadczeń – lojalności. Trzeba pamiętać, że silna marka wiąże się często z lojalnością konsumentów. Wybierając daną markę, lojalni nabywcy kupują więcej, są tańsi w obsłudze, mniej wrażliwi na zmiany ceny i polecają markę innym (Grębosz, 2008, s. 56). Lojalni konsumenci mogą być uznani za rodzaj zasobu przedsiębiorstwa, gdyż dzięki ich nawykom i postawom przedsiębiorstwo może osiągać przewagę konkurencyjną.

Zgodnie z obowiązującą doktryną marketingu, klientowi należy zagwarantować określoną wartość (Witek-Hajduk, 2011, s.149), a cena to wyrażony

w pieniądzech ekwiwalent wartości postrzeganej przez klienta. Należy też podkreślić, że jest to wartość, za którą klient chce zapłacić, a nie cena czy koszt, na które nabywcę stać. Źródła wartości, za które jest gotów płacić nabywca, wydają się niewyczerpane, a trudność polega na zidentyfikowaniu tej wartości, dostarczeniu jej nabywcy i przekonaniu go, że jest warta ceny. Poczucie poniesienia kosztu (ceny) odpowiadającego oczekiwanej wartości stanowi ważne źródło siły marki (Witek-Hajduk, 2011, s. 148–149). Na poszczególnych rynkach wyróżnia się z reguły trzy podstawowe kategorie cenowe: ceny premium, ceny medium, ceny economy. Napoje energetyczne na polskim rynku można pogrupować podobnie na trzy poziomy cenowe, co przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Poziomy cenowe marek napojów energetycznych

Poziom cenowy	Poziom określony w zł/szt.	Marki reprezentujące poziom cenowy
Wysoki	od 4,99 zł/szt. (w promocjach sprzedaży od 3,99 zł/szt.)	Red Bull (4,99 zł w sklepach, 6,99 zł na stacjach benzynowych), Monster (3,99zł)
Średni	od 2 zł do poniżej 3,99 zł/szt.	Burn (2,79 zł/szt.), Black (2,99 zł/szt.), Tiger (2,99 zł/szt.), by OShee (2,99 zł/szt.), Rockstar (2,49 zł/szt.), Green-Up, Engine (1,99 zł/szt.), LV
Niski	do 1,99 zł/szt.	BePower, FreewayUp, Rapid, Level, MyWay PowerUp, Power, Mad Cat (1,99 zł/szt.), CrazyWolf, Volcaz (1,49 zł/szt.)

Źródło: badania własne.

Przypisanie odpowiedniego poziomu cenowego wiąże się z pozycjonowaniem. Pozycjonowanie odnosi się do określenia unikalnych i znaczących różnic dla marki w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej i jest odpowiedzią, dlaczego konsumenci powinni ją kupować (Keller, Aperia, Georgson, 2008, s. 94). Rozrzut cenowy między najniższymi a najwyższymi poziomami sięga nawet 200% – najtańsze produkty marek sieci detalicznych można kupić za cenę poniżej 2 zł, np. 1,49 zł/250 ml napoju, a najdroższe na stacjach benzynowych za ponad 6 zł (pomijając produkty w klubach, kawiarniach czy punktach gastronomicznych, gdzie ceny są z reguły znacznie wyższe). Najniższe ceny dotyczą produktów oferowanych pod markami własnymi sieci detalicznych, sprzedawanymi tylko w nich, takich jak BePower – Biedronka, FreeWay Up – Lidl, Kong Strong – Lidl, Crazywolf – Kaufland, Rapid – Stokrotka, Level – Żabka, Volcaz – Tesco, Tesco Value – Tesco. Najwyższe ceny związane są z produktami o najsilniejszych markach międzynarodowych, przede wszystkim marką Red Bull, która jest liderem rynku globalnego (i była pionierem rynku napojów energetycznych), ale także marką Monster. Obie zbudowały i utrzymują swoje pozycje dzięki intensywnemu zaangażowaniu w działalność sportową. Polega

ono nie tylko na biernym wsparciu (bierny sponsoring) zawodników czy imprez sportowych przez przekazywanie środków finansowych, ale na twórczym zaangażowaniu w kreowanie nowych dyscyplin sportowych. Przełamywanie barier i granic jest bowiem częścią koncepcji tego produktu, który potrafi wznosić się na wyżyny możliwości („Red Bull doda Ci skrzydeł” – slogan marki). To zaangażowanie pozwala marce na silną obecność w umysłach konsumentów i w efekcie na uzyskiwanie premii w postaci najwyższej ceny. Marki Burn, Rockstar, Tiger, Black, Oshee prowadzą intensywne działania promocyjne oparte na reklamach w mediach, co pozwala im na zajmowanie pozycji na wyższej półce średniego poziomu cenowego.

Badania w zakresie strategii marki oraz działań promocyjnych

Firmy mogą prowadzić strategię marki indywidualnej albo rodzinnej, pojedynczej albo architektury marek, strategię własnych marek lub własnych i zewnętrznych, które są wtedy markami wspierającymi. Strategię marki wspierającej stosowane na rynku przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Strategia marki wspierającej stosowana dla napoju energetycznego

Marka	Marka wspierająca na opakowaniu produktu	Rodzaj marki wspierającej na opakowaniu produktu
Red Bull	marka lider rynku globalnego, pionier tego rynku, marka indywidualna	na opakowaniu – nie w reklamie sponsoring sportowy w transmisjach sportowych w tv i internecie – Red Bull jako marka imprezy sportowej we współpracy z inną marką – kooperacja i co-branding z operatorem telekomunikacyjnym
Monster	marka rynku globalnego, indywidualna	na opakowaniu w linii V46 Valentino Rossi sponsoring sportowy w transmisjach sportowych w tv i internecie – Monster jako marka imprezy sportowej
Burn	marka globalna firmy Coca-Cola, indywidualna	nie
Rockstar	marka międzynarodowa, indywidualna	nie
Black	marka indywidualna	na opakowaniu – Mike Tyson (były bokser, były mistrz świata wagi ciężkiej) w reklamie – Mike Tyson
Tiger	marka indywidualna	na opakowaniu – Dariusz Michalczewski (były bokser)
Oshee	marka indywidualna	na opakowaniu – Bruce Lee (były mistrz wschodnich sztuk walki, aktor)
LV	marka indywidualna	na opakowaniu – sponsor reprezentacji Polski w piłce nożnej, wizerunki zawodników m.in. R.

		Lewandowski, J. Błaszczkowski, Ł. Piszczek i inni
N*Gine	marka indywidualna	na opakowaniu: Kubica Team, były kierowca Formuły 1
Verva	marka sieci stacji benzynowych	w reklamie na opakowaniu – nie
Lotos Dynamic	marka sieci stacji benz.	w reklamie na opakowaniu – nie
Mmamed	marka indywidualna	na opakowaniu: Mamed Khalidov – mistrz sztuki walki
Rider	marka indywidualna	na opakowaniu: Przemysław Saleta – kickbokser, bokser
Dominator	marka indywidualna	na opakowaniu: Mariusz Pudzianowski – strongman, zawodnik sztuk walki
Drift	marka indywidualna	na opakowaniu: Złoty Medal Międzynarodowe Targi Biznes Żywność Medycyna Rzeszów 2014

Źródło: badania własne.

Kategoria badanych produktów jest silnie podatna na działania promocyjne. Niezwykle istotna jest charakterystyka nabywców – ponad 1/3 (35%) konsumentów na tym rynku jest podatna na innowacje i jest to najwyższy wynik wśród wszystkich segmentów rynku napojów bezalkoholowych (KPMG, 2016, s. 50). Różnicowanie produktu odbywa się na poziomie produktu rozszerzonego, ważne jest zatem właściwe zarządzanie marką. Stosowanie strategii marki wspierającej z użyciem marek znanych osób (*endorsement*) dlatego jest tak skutecznym sposobem różnicowania i wzbogacania marki produktu o dodatkową wartość na rynku napojów energetycznych.

W tabeli 5 wskazano strategię marki bez marki wspierającej.

Tabela 5

Strategia marki bez marki wspierającej stosowana dla napoju energetycznego

Marka	Marka wspierająca na opakowaniu produktu
eXtremum	marka sieci stacji benzynowej
Shell V-Power	marka sieci stacji benzynowej
BePower	marka sieci detalicznej Biedronka
Active powered by BePower	marka sieci detalicznej Biedronka
FreewayUp	marka sieci detalicznej Lidl
Rapid	marka sieci detalicznej Stokrotka
Delito	marka sieci detalicznej Stokrotka
Level	marka sieci detalicznej Żabka
MyWay	marka sieci dystrybucji prasy Ruch
Power	marka sieci detalicznej Carrefour
Carrefour	marka sieci detalicznej Carrefour
Volcaz	marka sieci detalicznej Tesco
Tesco Value	marka sieci detalicznej Tesco
CrazyWolf	marka sieci detalicznej Kaufland

PowerUp	marka dystrybutora Makro Cash & Carry
Ozone	marka indywidualna
Strong Force	marka indywidualna
Green-Up	marka indywidualna
Fire-Up	marka indywidualna
Diverse	marka indywidualna
V-max	marka indywidualna
M-Power	marka indywidualna
KX	marka indywidualna
Booster	marka indywidualna
Grass	marka indywidualna
XL	marka indywidualna
Jump in!	marka indywidualna
Cocio	marka indywidualna
Rage	marka indywidualna
Kong Strong	marka sieci detalicznej Lidl
Mad Cat	marka indywidualna

Źródło: badania własne.

Marki przedstawione w tabeli pozbawione są wsparcia ze strony innych marek zewnętrznych, a także innego wsparcia promocyjnego. Są sprzedawane w sieciach handlowych jako tańsze produkty konkurujące z markami znanymi i aspirującymi przede wszystkim ceną i dostępnością w określonej sieci handlowej.

Podobnie jak znane marki odzieży sportowej stały się symbolem statusu społecznego, tak prestiżowe marki energetyków, takie jak Red Bull czy Monster, są takimi symbolami w relacjach społecznych młodych ludzi. Picie topowych marek energetyków może poprawić wizerunek w grupie rówieśników. Podobna sytuacja zachodzi w jednorodnych grupach osób o podobnych zainteresowaniach, np. korzystających z siłowni, uczestniczących w zajęciach fitness czy uprawiających sport. Segment młodych odbiorców jest bardzo podatny na mechanizm naśladowania, dlatego na tym rynku do najskuteczniejszych działań promocyjnych należy posługiwanie się wsparciem liderów opinii. W przypadku napojów energetycznych najczęściej wykorzystywanymi markami wspierającymi są marki gwiazd sportu, których konsumenci pragną naśladować. Kupując produkt, który spożywa znany i podziwiany sportowiec, nabywca w jakiejś części pozycjonuje siebie, tak jakby to on stawał się tym sportowcem. Sprawia mu to satysfakcję, która zwiększa się w obecności innych osób przez oczekiwaną poprawę wizerunku.

Skutecznym działaniem promocyjnym jest sponsorowanie imprez sportowych. Red Bull, której udział w globalnym rynku napojów energetycznych wynosi około 70% (Furweger, 2014, s. 47), zbudowała swoją pozycję na pierwszeństwie (była pionierem tego rynku) oraz na oparciu swojej strategii promocyjnej na aktywności fizycznej i sporcie, w tym na sponsorowaniu imprez spor-

towych oraz sportowców. Tak aktywne zaangażowanie w światowy sport pozwoliło nie tylko na zbudowanie silnej globalnej marki, ale także na utrzymanie pozycji lidera rynkowego przez tak wiele lat. Ekspertci są zgodni, że silna marka jest jednym z najważniejszych czynników sukcesu Red Bulla (Furweger, 2014, s. 46). Logo z dwoma galopującymi ku sobie czerwonymi bykami na tle żółtego słońca pojawia się od 1987 roku coraz częściej przy okazji różnych zawodów sportowych. Red Bull sponsorował poszczególnych sportowców albo sam występował w roli organizatora i promotora imprez (Furweger, 2014, s. 45–46). Sponsorowanie zespołu Formuły 1, ekip Rajdu Dakar czy stworzenie wielu serii imprez sportów ekstremalnych przyczyniło się do ugruntowania w świadomości konsumentów marki Red Bull jako tej, która kreuje nowe trendy, umożliwia przekraczanie dotychczasowych barier i tworzy nowe nieznane wyzwania; marki, która otwiera przyszłość, pomaga jednostce i całej ludzkości przekraczać granice i rozwijać się.

Red Bull wykorzystał także w swojej kampanii Felixa Baumgartnera, skoczka spadochronowego, który podczas akcji Red Bull Stratos 14 października 2012 roku skoczył ze stratosfery z prawie 39 km i podczas swobodnego spadania pobił cztery rekordy świata (najwyższy lot balonem, najwyższa wysokość skoku, najdłuższy dystans skoku, najwyższa prędkość spadania – przekroczona prędkość 1,25 Macha, a rekordy zostały potwierdzone przez FAI – Federation Aeronautique Internationale – Międzynarodowa Federacja Lotnicza). Akcja Red Bull Stratos była transmitowana przez telewizję i internet oraz odbiła się szerokim echem, przyczyniając się do rozślawienia austriackiego skoczka oraz wzmocnienia rozpoznawalności i siły marki Red Bull.

Inną marką, która także oparła swoją strategię promocyjną na sponsorowaniu sportu, jest Monster. Monster umiejętnie połączyła sponsorowanie dyscyplin sportów motorowych, takich jak cykl Motocrossowych Mistrzostw Świata czy cykl Motocyklowych Mistrzostw Świata ze strategią indywidualnej rekomendacji. Związała markę z najbardziej rozpoznawalnym zawodnikiem tego drugiego cyklu, Włochem Valentino Rossim. Stworzyła specjalną linię produktową Monster Doctor, którego ambasadorem jest właśnie ten zawodnik, wielokrotny mistrz świata i niekwestionowana gwiazda o zasięgu globalnym.

Podsumowanie

Strategią marki stosowaną z powodzeniem na rynku napojów energetycznych jest strategia marki wspierającej z udziałem marek znanych osób. Marki topowe z tego rynku, Red Bull i Monster, popierają tę strategię silnymi działaniami promocyjnymi, na które składają się przede wszystkim sponsorowanie dyscyplin sportowych oraz działania reklamowe w zróżnicowanych mediach masowych. Uzupełnieniem tej strategii jest ustalenie wysokiej ceny pozycjonującej

produkt na najwyższym poziomie cenowym (Red Bull) oraz szerokie i głębokie kanały dystrybucji (Red Bull).

Marki niemające tak silnej pozycji jak liderzy stosują różne strategie. Burn i Rockstar opierają się głównie na reklamie, natomiast Tiger, Black czy Oshee i LV wykorzystują marki wspierające. Są to nazwiska znanych sportowców, czyli marki osobiste. Tiger wykorzystywał nazwisko boksera Dariusza Michalczewskiego, Black boksera Mike'a Tysona, Oshee mistrza sztuk walki Bruce'a Lee, a LV logo reprezentacji Polski w piłce nożnej i nazwiska reprezentantów z Robertem Lewandowskim i Jakubem Błaszczykowskim na czele (przy okazji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej). Strategie te to strategie rekomendacji, popierane także przez tradycyjne działania reklamowe w mediach masowych.

Niektóre indywidualne marki o mniejszych zasobach również wykorzystują strategię wsparcia i rekomendacji. Należą do nich Mmamed, którą swoim nazwiskiem poparł Mamed Khalidov, Dominator z poparciem Mariusza Pudzianowskiego, Rider ze wsparciem Przemysława Salety.

Tylko jedna marka – Drift, posługuje się wsparciem ze strony innego źródła – marki targowej Międzynarodowych Targów Biznes-Żywność-Medycyna Rzeszów 2014.

Pozostałe marki indywidualne nie stosują strategii wsparcia. Marki sieci handlowych również nie są wspierane markami zewnętrznymi, ale jest to zrozumiałe jako że marki te są związane z produktami niskobudżetowymi rozszerzającymi ofertę handlową sieci detalicznych i nie są przeznaczone do samodzielnego funkcjonowania na otwartym rynku.

Na rynku napojów energetycznych stosowane są zatem różne strategie marki, a skuteczną strategią okazuje się strategia wsparcia marki właściwej markami zewnętrznymi. Wynika to z charakteru produktu – jest trudny do różnicowania fizycznego, oraz z charakteru rynku i oczekiwań konsumentów – produkt jest związany z silnymi emocjami konsumenta, a także co trzeci nabywca na tym rynku jest skłonny do nowości (innowacji). Najczęściej markami wspierającymi są marki znanych sportowców (strategia rekomendacji, *endorsement*). Stosowana jest zarówno przez liderów rynku (Red Bull, Monster), jak i marki aspirujące (Tiger, Black), a także słabsze marki próbujące znaleźć swoją niszę na rynku (Dominator, Rider, Mmamed). Pojawiła się również strategia wsparcia marką ekspercką targów międzynarodowych, ale był to pojedynczy przypadek, co pokazuje małą skuteczność takiego wsparcia na tym rynku (wobec skuteczności strategii rekomendacji). Pozostałe marki, w tym marki sieci handlowych, nie są wspierane innymi markami.

Uznany autorytet w dziedzinie zarządzania marką, K.L. Keller stwierdził, że nawet jeśli firma mogłaby znaleźć jednego czy kilku zawodowych tenisistów, którzy reklamowaliby raketę, albo też mogłaby sponsorować turniej tenisowy lub nawet całe zawodowe rozgrywki ATP mężczyzn czy WTA kobiet, to

wątpliwe jest, aby licencjonowana postać mogła skutecznie wspomagać skojarzenia (Keller, 2011, s.299). Jednak badania strategii marek na rynku napojów energetycznych zaprzeczają tej tezie, gdyż stosowane strategie marki wspierającej oparte na rekomendacji oraz sponsorowaniu sportu są skutecznymi zabiegami, budującymi siłę marki produktu i kształtującymi lojalność konsumentów. Strategia marki wspierającej oparta na rekomendacji znanych osób okazuje się skuteczna w odniesieniu do produktów nieróżniących się cechami fizykochemicznymi i jednocześnie powiązanych z silnymi emocjami ze strony konsumentów, które kreują ich postawy oraz otwartość na innowacje.

Bibliografia

- Armstrong, G., Kotler, Ph., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Furweger, W. (2014). *Prawdziwa historia sukcesu Dietricha Mateschitza, twórcy Red Bulla*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Foksal.
- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (1993). *Marketing*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Grębosz, M. (2008). *Brand management*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Grębosz, M. (2013). *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Keller, K.L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Wolters Kluwer business.
- Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic brand management. A European perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Prentice Hall.
- KPMG (2016). *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce*. Pobrano z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2016/09/pl-Raport-KPMG-Rynek-napojow-bezalkoholowych-w-Polsce.pdf>.
- Mruk, H., Rutkowski, I.P. (1994). *Strategia produktu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Waśkowski, Z. (2012). Determinanty skuteczności rekomendacji w działaniach promocyjnych. *Handel Wewnętrzny*, 3 (wrzesień–październik), 95–102.
- Witek-Hajduk, M.K. (2011). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Wolters Kluwer business.

Brand Strategies in the Energy Drinks Market

Keywords: brand, brand's strategy, supporting brand, recommendation strategy, differentiation of products, energy drinks, marketing mix

Summary. The purpose of the paper is to identify brand strategies on the energy drinks market, which are products that are difficult to differentiate in other ways than using marketing tools. The position of a brand on the market, such as a leader or occupying a market niche and the role of a brand in the market, such as creating trends or aspiring brand, should determine the brand strategy. Applied research methodology: empirical research was carried out, including field studies on the market using the observation method. Conclusions are the result of market research and analysis can be summarized as follows: the most common variant of a brand strategy is the use of the individual

brand, both for the strongest brands in the market and the weakest brands but market leaders for their individual brands use very strong promotional support based on commitment to sport and the weakest brands are deprived of the support. On the other hand, brands with market aspirations and not as prominent as leaders, use a branding strategy that involves the use of a third-party brand (endorsement). On the energy drinks market, the most common variant of this branding strategy is the recommendation, which is to use the brand of a well-known public person, most often sports stars. Research shows that for this type of product, which is difficult to physically differentiate but at the same time is challenging the consumer's emotions and their opening for innovations, effective branding is an effective way of differentiating the products and gaining competitive advantage in the market. For this market, it is a branding strategy based on well-known people recommendations.

Translated by Jarosław A. Kowalski

Cytowanie

Kowalski, J.A. (2017). Strategie marek na rynku napojów energetycznych. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 357–371. DOI: 10.18276/miz.2017.48-33.