

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

(Πάτρα)

Πτυχιακή Εργασία

ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ RED BULL, ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΟΥΝ ΣΕ ΑΛΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑ.



ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ
ΧΟΥΛΙΑΡΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΝΤΕΝΤΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

Επιβλέπων Καθηγητής
ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Πάτρα 2015

Πρόλογος

Στην πτυχιακή εργασία που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε την εταιρεία Red Bull. Η μελέτη αυτή θα αφορά κυρίως της στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ που χρησιμοποίησε η εταιρεία ώστε να καταφέρει να φτάσει στην κορυφή της αγοράς των ενεργειακών ποτών. Ακόμη, θα μελετήσουμε την ενασχόληση της εταιρείας με τομείς όπως η Φόρμουλα 1 και τα extreme sports καθώς και η μουσική που είχαν σαν αποτέλεσμα να γίνει το προϊόν της εταιρείας πασίγνωστο. Τέλος, θα δούμε και κάποιες ανταγωνίστριες εταιρείες όπως π.χ. το Monster και το κατά πόσον υιοθετούν τις στρατηγικές της Red Bull ή εφαρμόζουν νέες τεχνικές ώστε να καταφέρουν να πάρουν μερίδιο αγοράς από το Red Bull που κατέχει την μερίδα του λέοντος.

Πιο συγκεκριμένα, αρχικά θα δούμε μια ιστορική αναδρομή για την εταιρεία και το ενεργειακό ποτό Red Bull από τη δημιουργία έως την κατάκτηση της κορυφής στην αγορά ενεργειακών ποτών. Στη συνέχεια θα δούμε την ενασχόληση της Red Bull με την Φόρμουλα 1. Στο επόμενο κεφάλαιο θα μελετήσουμε τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιεί η εταιρεία και θα κάνουμε μια ανάλυση σχετικά με τη θέση της στην αγορά των αναψυκτικών. Στο κεφάλαιο 4 θα δούμε με βάση πια κριτήρια θεωρείται η Red Bull μια από τις μάρκες με τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και με ποιο τρόπο επιτυγχάνεται αυτό. Στο κεφάλαιο 5 θα μελετήσουμε τις ανταγωνίστριες εταιρείες όπως το Monster, το Burn και το Rockstar. Τέλος, στο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα θα αναλύσουμε ιδέες και προβληματισμούς που προέκυψαν από την ενασχόληση μας με την παρούσα πτυχιακή.

Ευχαριστίες

Στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλουμε να ευχαριστήσουμε, αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος. Καταρχάς, η συμβολή του επιβλέποντος καθηγητή κύριου Κωνσταντίνου Ντεμίρη υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας. Οι καίριες υποδείξεις του και η κριτική τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα. Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλουμε να πούμε μέσα από την καρδιά μας και στους γονείς μας που με την αγάπη τους και τη συνεχή υποστήριξή τους μας ενθάρρυναν και μας βοήθησαν να φτάσουμε ως εδώ.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα

Πρόλογος	2
Ευχαριστίες	3
1 Το ιστονικό ποτό και δημιουργία εταιρείας.....	6
1.1 Ιστορική αναδρομή	6
1.2 Ο άνεμος πίσω από τα φτερά της Red Bull	17
2 Red Bull κάτι παραπάνω από ένα ιστονικό ποτό	23
2.1 Η Red Bull στη Φόρμουλα 1	23
2.2 Εταιρικές πληροφορίες	25
2.3 Η Red Bull Technology	26
2.4 Η Scuderia Toro Rosso	27
2.5 Το Red Bull X2010	28
2.6 Η εταιρεία Infiniti	28
2.7 Η Red Bull στο Nascar	31
3 Μέθοδοι επιτυχίας	33
3.1 Η Red Bull μια πρωτοπόρος στην κατηγορία της.....	33
3.2 Στρατηγική αξιολόγηση.....	34
3.3 Βασικές στρατηγικές προκλήσεις και στόχοι.....	35
3.4 Η απόδοση της Red Bull σε σχέση με την παγκόσμια αγορά	37
3.5 Γεωγραφικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη της Red Bull	42

3.6 Η αναπτυσσόμενη αγορά της Βραζιλίας.....	50
3.7 Δίκτυο διανομής Red Bull	56
3.8 Πως η Red Bull αξιοποιεί την word of mouth επικοινωνία	64
4 Η Red Bull σαν αξία μάρκας.....	66
4.1 Η Red Bull σαν σήμα	66
4.2 Χτίζοντας τη μάρκα.....	72
5 Ανταγωνίστριες εταιρείες	78
5.1 Monster	78
5.2 Burn	99
5.3 Rockstar	104
Συμπεράσματα.....	107
Βιβλιογραφία - Αναφορές	110

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το ιστονικό ποτό και δημιουργία εταιρείας

1.1 Ιστορική αναδρομή

Η Red Bull GmbH είναι η εταιρεία που πουλάει το ενεργειακό ποτό Red Bull. Θεωρείται η πιο επιτυχημένη εταιρεία στον τομέα της καθώς το 2011 πούλησε 4,631 δισεκατομμύρια κουτιά σε 161 χώρες σε όλο τον κόσμο. Απασχολεί περισσότερους από 8.000 εργαζομένους και το κέρδος για την ίδια χρονιά ξεπέρασε τα 4 δισεκατομμύρια ευρώ. Πως αρχίσαν όλα αυτά όμως;

Το 1984 ο Αυστριακός επιχειρηματίας Dietrich Mateschitz μαζί με τον Ταϊλανδό Chaleo Yoovidhya ιδρύσανε την εταιρεία. Το 1982, ο Mateschitz ,ενώ δούλευε για την γερμανική εταιρεία προϊόντων υγιεινής Blendax ταξίδεψε στην Chaleo, ιδιοκτήτη της φαρμακευτικής εταιρείας TC. Παρατήρησε ότι το ενεργειακό ποτό Krating Daeng που παρασκευάζονταν από την εταιρεία του Chaleo κατά τη δεκαετία του 70 , τον βοήθησε να ξεπεράσει το jet lag του. Σκεπτόμενος τη προοπτική μιας τέτοιας κίνησης, συνεργάστηκε με τον Chaleo για να εξάγουν το προϊόν και να το φέρουν στην Ευρώπη. Μία παρθένα αγορά για τέτοιου είδους προϊόν. Επενδύοντας ο καθένας 500,000 δολάρια , ιδρύσαν την εταιρεία Red Bull GmbH ,με έδρα την Αυστρία . Με τον τρόπο αυτό ο καθένας είχε το 49% της εταιρείας και το υπόλοιπο 2% ο γιός του ταϊλανδού επιχειρηματία με την προϋπόθεση ότι την εταιρεία θα τη διαχειριζόταν ο Mateschitz.

Στο διάστημα μεταξύ του 1984 και του 1987 η Red Bull τροποποίησε τη φόρμουλα του Krating Daeng για να ταιριάζει περισσότερο στα Ευρωπαϊκά γευστικά πρότυπα , προσθέτοντας ανθρακικό και κάνοντάς το λιγότερο γλυκό. Το 1987 η εταιρεία θα εγκατασταθεί στη κωμόπολη Fuschl am See λίγο έξω από το Salzburg. Λίγο μετά, τη πρώτη Απριλίου του 1987 παρουσίασε το βελτιστοποιημένο προϊόν στην Αυστρία με το όνομα Red Bull. Η νέα σύσταση του ποτού ήταν εξαιρετικά ελκυστική για τους καταναλωτές και επιπλέον η οικολογική πολιτική της εταιρείας παρουσίαζε τη συσκευασία σαν 100% ανακυκλώσιμη ικανοποιούσε το κοινό της . Η πρώτη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας στις 17 Απριλίου 1987 στον έντυπο τύπο ήταν ένας ταύρος που φορούσε κουστούμι και σέρβιρε το ενεργειακό ποτό σε ένα δίσκο. Η λεζάντα της διαφήμισης δήλωνε χαρακτηριστικά «το Red Bull είναι τόσο φανταστικό που θα κάνει τις βούλες από την πουά γραβάτα σας να πετάξουν μακριά». Σύντομα θα οδηγούσε στο γνωστό μότο «το Red Bull σας δίνει φτερά» .Σύμφωνα με τους διαφημιστές της εταιρείας αυτή δεν ήταν η γέννηση ενός νέου προϊόντος αλλά η ίδρυση μιας νέας κατηγορίας

στους λάτρεις των extreme sports. Αυτή ήταν η αρχή μιας τεράστιας σειράς ίδρυσης και προώθησης αθλητικών γεγονότων που έκαναν το Red Bull τόσο δημοφιλές.

Η έναρξη τού πρώτου αγώνα το 1988



Η εταιρεία συνεχίζει να μεγαλώνει και η εξαγωγή του ποτού στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ενισχύει εξαιρετικά τα οικονομικά μεγέθη της εταιρείας που παρουσιάζουν συνεχή άνοδο. Πλέον μετά την επιτυχία του πρώτου αθλητικού γεγονότος τη προηγούμενη χρονιά η Red Bull κάνει για πρώτη φορά το βήμα στο μηχανοκίνητο αθλητισμό. Ένα βήμα που έμελλε να αλλάξει την ιστορία ολόκληρης της εταιρείας. Το 1989 ο αυστριακός πιλότος της Formula 1 ,Gerhard Berger έγινε ο πρώτος εκπρόσωπος του μηχανοκίνητου αθλητισμού που τον χορηγούσε η Red Bull.



Οι χρονιές που ακολούθησαν μέχρι το 1992 είναι εξαιρετικές για την εταιρεία. Η γραμμή παραγωγής όλο και μεγαλώνει και γύρω από το εργοστάσιο της Red Bull έχει κατασκευαστεί μία μικρή πόλη. Η επιτυχημένη φόρμουλα του ποτού παραμένει αναλλοίωτη και οι ανταγωνιστές αρκούνται σε όλο και μικρότερο κομμάτι της αγοράς. Με την πτώση των τιμών των τηλεοράσεων και τις έγχρωμες τηλεοράσεις πλέον σε κάθε σπίτι έρχεται η συμφωνία της εταιρείας με το διαφημιστικό γραφείο Kastner.

Αυτοί δημιούργησαν την εξαιρετικά πετυχημένη σειρά διαφημίσεων με τη μορφή κινουμένων σχεδίων που συνεχίζεται ως σήμερα. Το σκεπτικό των διαφημίσεων αυτών που προοριζόταν για το κινηματογράφο και την τηλεόραση ήταν το ακόλουθο. Παρουσιαζόταν μια ιστορική προσωπικότητα ή ένας ευρέως αναγνωρίσιμος χαρακτήρας σε ένα ιστορικό για αυτόν γεγονός με τον οποίο μπορούσε να σχετιστεί μεγάλο μέρος του κοινού. Το αναπάντεχο όμως τέλος περιλάμβανε τη χιουμοριστική προβολή του ενεργειακού ποτού μέσα από την ιστορία αυτή. Η πρώτη διαφήμιση παρουσίαζε το Leonardo Da Vinci ενώ ζωγραφίζει ένα πίνακα ενώ δίπλα του ένας εκπρόσωπος της καθολικής εκκλησίας του ζητάει έναν πίνακα που θα ανορθώνει το ανθρώπινο πνεύμα. Ο Da Vinci καταλήγει να ζωγραφίσει ένα κουτί Red Bull το οποίο απογειώνεται βγάζοντας φτερά μαζί με τον Da Vinci. Στο τέλος της διαφήμισης ακούγεται για πρώτη φορά το ιστορικό για την εταιρεία σλόγκαν. “Το Red Bull σου δίνει φτερά”.

Παρακάτω η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση της Red Bull με τη μορφή κινουμένων σχεδίων.



Την ίδια χρονιά προκειμένου να διευρύνει το κύκλο της και σε ακόμα μεγαλύτερο κοινό ιδρύει τον κωμικό αγώνα Red Bull Flugtag. Η μορφή του αγώνα προϋπήρχε αλλά μέσω της δημοτικότητας του προϊόντος και με άξονα τις άκρως επιτυχημένες προηγούμενες διοργανώσεις αθλητικών αγώνων η διοργάνωση εκτοξεύτηκε. Η Red Bull προκαλεί καθημερινούς ανθρώπους να κατασκευάσουν και να πιλοτάρουν μια αυτοσχέδια ιπτάμενη μηχανή, απογειώνοντάς την από μία πλατφόρμα ύψους 6 μέτρων. Μπορεί Flugtag να σημαίνει στα γερμανικά “μέρα πτήσης” αλλά στο τέλος όλες οι ιπτάμενες μηχανές καταλήγουν στο νερό. Οι διαγωνιζόμενοι κρίνονται με βάση την απόσταση που διένυσαν, τη κατασκευή τους, τη δημιουργικότητά τους αλλά και τη παρουσίαση. Είναι ένα από τα event που έχει λάβει χώρα και στην Ελλάδα.

Το 1994 είναι μία από της σημαντικότερες χρονιές στην ιστορία της εταιρείας. Παρότι μέχρι τη στιγμή εκείνη το Red Bull διανέμονταν σε αρκετές χώρες στην Ευρώπη, το δίκτυο ήταν διανομής και διαφήμισης ήταν περιορισμένο. Μια σειρά από ενέργειες οδηγούν στη πρώτη παρουσίαση του Red Bull στη Γερμανία σε όλη τη χώρα. Σειρά έχει η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση εκτός της Αυστρίας. Με τη μορφή κινουμένων σχεδίων που αναφέραμε παραπάνω παρουσιάζει το παραμύθι της πριγκίπισσα και του βατράχου και εμφανίζεται στην Ουγγαρία. Την ίδια στιγμή οι παγκόσμιοι πρωταθλητές της ιστιοσανίδας, ο Ολλανδός Bjorn Dunkerbeck και ο Αμερικανός Robby Naish γίνονται οι πρώτοι διεθνείς αθλητές που έχουν ως χορηγό το Red Bull.

Μια χρονιά μετά ανοίγει ένα τεράστιο κεφάλαιο για την εταιρεία. Η Red Bull αγοράζει το μεγαλύτερο κομμάτι των μετοχών της Sauber και πλέον μετέχει επίσημα και στο πρωτάθλημα κατασκευαστών.

Τη διετία '97-'98 συναντάμε μια σειρά από σημαντικά γεγονότα στην ιστορία της Red Bull. Αρχικά το Red Bull Cliff Diving ένα πρωτάθλημα καταδύσεων από πολύ μεγάλο ύψος εκτελώντας ταυτόχρονα ακροβατικές κινήσεις. Οι αγώνες αυτοί εκτελούνται πολύ συχνά κοντά σε παγκοσμίου φήμης αξιοθέατα σε διάφορα σημεία του κόσμου. Η προβολή που λαμβάνει η εταιρεία μέσα από τους αγώνες αυτούς είναι τεράστια.



Στη συνέχεια δημιουργείται η πρώτη μουσική ακαδημία της Red Bull στο Βερολίνο ενώ έρχεται και ο πρώτος παγκόσμιος τίτλος καθώς ο Simon Crafar, αθλητής του MotoGP καταλαμβάνει την πρώτη θέση. Το σημαντικότερο όμως γεγονός της διετίας αυτής είναι η εξαγωγή του Red Bull για πρώτη φορά στην Αμερική. Η προώθηση μέσω αθλητικών ενεργειών που έκαναν το γύρο του κόσμο και μακρόχρονη αναμονή του προϊόντος έφεραν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Μέχρι το τέλος της ίδιας χρονιάς κατάφερε να κατακτήσει το 75% της αμερικάνικης αγοράς.

Το 1999-2000 δημιουργεί μια ομάδα πιλότων τους ιπτάμενους ταύρους “Flying Bulls” ένα όνομα που συνδύαζε το όνομα του προϊόντος με το σλόγκαν της εταιρείας. Πρόκειται για βετεράνους πιλότους που σκοπός τους είναι να διατηρήσουν και να προστατέψουν σπάνια ιστορικά αεροπλάνα και ελικόπτερα. Δημιουργείται μουσείο στη πρωτεύουσα της Αυστρίας και λίγα χρόνια μετά θα είναι η πηγή έμπνευσης για τους αγώνες αεροπλάνων της Red Bull.



Το ίδιο διάστημα τα κατορθώματα των αθλητών της Red Bull παρουσιάζονται σε όλα τα μέσα ενημέρωσης. Το ψηλότερο άλμα από κτήριο (Petronas towers, Μαλαισία) του μετέπειτα παγκοσμίως γνωστού Felix Baumgartner, και άλλα βοηθούν την αυστριακή εταιρεία να επεκτείνει το δίκτυο διανομής σε 65 χώρες. Αριθμός τεράστιος για μια εταιρεία ενεργειακού ποτού. Τέλη του 2000 η Red Bull κάνει άνοιγμα στη Μέση Ανατολή. Το τμήμα προώθησης και μάρκετινγκ της εταιρείας χρησιμοποιεί το παραμύθι του Αλαντίν για να διαφημίσει το ποτό. Για μια ακόμα φορά η προσπάθεια στέφεται με επιτυχία.

Το 2001 μετά τη δημιουργία σειράς αγώνων με μοτοσικλετιστές και καρτ ,θεσπίζει για πρώτη φορά τα βραβεία Taurus. Τα βραβεία αυτά απευθύνονται στους αφανείς ήρωες(όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η εταιρεία) πίσω από την κάμερα .Στους εξαιρετικής απόδοσης κασκαντέρ που συντηρούν τη βιομηχανία του κινηματογράφου. Το λογότυπο των βραβείο παραπέμπει στο ενεργειακό ποτό καθώς αναπαριστά ένα μαινόμενο ταύρο. Μία πανέξυπνη κίνηση της Red Bull που την εδραίωσε στην αγορά της Αμερικής καθώς τα βραβεία είχαν έδρα τους τις Η.Π.Α. Οι προσωπικότητες και ηθοποιοί που παραβρέθηκαν ήταν οι σημαντικότεροι της εποχής και ο απόηχος της διοργάνωσης αποτελεί τη καλύτερη διαφήμιση για τη νέα αυτή αγορά. Με το τέλος του '01 οι χώρες που διανέμεται το προϊόν φτάνουν τις 73. Παράλληλα η Αγγλία απαγορεύει την ελεύθερη διαφήμιση και διανομή του ποτού λόγω παραπόνων του αγοραστικού κοινού για την απόδοσή του. Η καφεΐνη σε συνδυασμό με την ταυρίνη που περιέχει το ποτό εγείρουν ερωτήματα σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών. Την ίδια στιγμή ο κρατικός ιατρικός φορέας του Καναδά ισχυρίζεται ότι το Red Bull είναι ακίνδυνο όταν καταναλώνεται με μέτρο. Το γεγονός διαδίδεται σε όλες τις χώρες του κόσμου που πουλιέται το ενεργειακό ποτό αλλά αντί να επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις ,αυτές πολλαπλασιάζονται.

Δύο χρονιές μετά ξεκινάει ο πρώτος αγώνας αεροσκαφών της Red Bull.

Προκαθορισμένη διαδρομή με ελιγμούς και στροφές εξαιρετικών δεξιοτήτων. Λίγο μετά, με χορηγία της, πραγματοποιείται η διάσχιση των Άλπειων με παραπέντε. Τέλος παρουσιάζεται στο αεροδρόμιο του Σάλτσμπουργκ το “Υπόστεγο 7” . Ένα αρχιτεκτονικό δημιούργημα υψηλής αισθητικής που προοριζόταν αρχικά για τη στέγαση της ολοένα και μεγαλύτερης συλλογής ιστορικών αεροπλάνων και ελικοπτέρων των “Ιπτάμενων Ταύρων” που αναφέραμε παραπάνω. Η κατασκευή, που έχει το σχήμα φτερού αεροπλάνου, έγινε πόλος έλξης των θαυμαστών της αεροπορίας από όλο τον κόσμο. Προωθώντας ακόμα περισσότερο το προϊόν κάθε 3 μήνες σε ένα κομμάτι του κτηρίου πραγματοποιείται έκθεση μοντέρνας τέχνης από διάφορες χώρες του κόσμου ενώ στεγάζει και εστιατόριο υψηλής γαστρονομίας με το όνομα Icarus.



Το 2005 ξεκινά μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες της εταιρείας . Λίγο πριν τις αρχές του έτους αγοράζει τα δικαιώματα εξολοκλήρου της Jaguar Racing και με τη νέα χρονιά συμμετέχει στο πρωτάθλημα της Formula 1 ως αποκλειστικός κατασκευαστής. Νωρίτερα τη χρονιά εκείνη ο Nani Roma με το λογότυπο της Red Bull στο στήθος τερματίζει πρώτος στον υπεραγώνα Paris-Dakar. Επίσης η ιστορική αυστριακή ομάδα SV Austria Salzburg εξαγοράζεται και μετονομάζεται σε FC Red Bull Salzburg με λογότυπο παρόμοιο με αυτό του ενεργειακού ποτού. Στα τέλη της χρονιάς το δίκτυο διανομής φτάνει τις 134 χώρες.

Την επόμενη χρονιά η τεράστια αγορά της Αμερικής δικαιολογεί δαπάνες προώθησης ολοένα και περισσότερες και ιδρύεται η Red Bull racing team- Nascar . Το Nascar θεωρείται το δεύτερο πιο σημαντικό αθλητικό γεγονός στην Αμερική μετά το αμερικάνικο ποδόσφαιρο ενώ είναι το αθλητικό γεγονός που χορηγείται περισσότερο από κάθε άλλο από επιχειρηματίες από τη λίστα “Fortune 500” του περιοδικού Forbs. Όλα αυτά δείχνουν τη γιγάντωση της Red Bull. Οι στρατηγικές

κινήσεις των ανθρώπων της έκαναν μέσα σε 7 χρόνια την Αμερική το μεγαλύτερο καταναλωτή Red Bull στον κόσμο. Ταυτόχρονα το πανέξυπνο διαφημιστικό σποτ της προσσελήνωσης ,που διακωμωδεύεται μέσω αυτής ενθουσιάζει τους πελάτες και παρουσιάζεται σε 24 χώρες, από την Αμερική μέχρι την Ρωσία.

Το 2007 το ποτό διανέμεται σε 146 χώρες. Η παντοδυναμία της εταιρείας εκφράζεται στα υγιή οικονομικά μεγέθη και στις επιτυχίες των θυγατρικών εταιριών της. Η ποδοσφαιρική ομάδα που αγόρασε πριν 2 χρόνια κατακτά το πρωτάθλημα Αυστρίας και συνεχίζει το πετυχημένο μοτίβο σε διάφορες χώρες του κόσμου αγοράζοντας ομάδες (Βραζιλία) και δημιουργώντας δισκογραφικές εταιρίες (Red Bull Records).

Το 2008 η Γαλλία επιτρέπει για πρώτη φορά την ελεύθερη διανομή του Red Bull ακολουθώντας μια ιατρική έρευνα σε πανευρωπαϊκό επίπεδο που παρουσιάζει τη κατανάλωση του Red Bull ακίνδυνη σε φυσιολογικές ποσότητες. Την ίδια χρονιά εισάγεται ένα νέο προϊόν η Red Bull Cola που πωλείται σε συσκευασία παρόμοια με το Red Bull αλλά με συστατικά παρόμοια με το γνωστό αμερικάνικο προϊόν Cola. Η διάθεση της αρχίζει κατευθείαν σε 18 χώρες και επεκτείνεται ταχύτατα. Οι πρώτες νίκες για τη φόρμουλα 1 και τη Red Bull είναι γεγονός με τον Sebastian Vettel στο τιμόνι ενώ συνεχίζονται οι επενδύσεις στη μουσική βιομηχανία ,καθώς ανοίγει στούντιο ηχογράφησης στο Cape Town.

Το 2010 οι χώρες που διανέμεται το Red Bull έχουν φτάσει τις 162. Σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα εκτοξεύουν τη δημοτικότητα της εταιρείας. Η Red Bull κατακτά για πρώτη φορά το πρωτάθλημα κατασκευαστών στη Formula 1 και ο Sebastian Vettel στέφεται πρωταθλητής. Το ίδιο κάνει ο Sebastian Loeb στο παγκόσμιο πρωτάθλημα ράλι και τρεις ακόμα τίτλοι έρχονται από το παγκόσμιο πρωτάθλημα motocross καθώς κατακτά τη πρώτη θέση στις 3 σημαντικότερες κατηγορίες. Στούντιο ηχογράφησης έχει πλέον και το Λονδίνο, μέρος της δισκογραφικής εταιρείας Red Bull.Το Μάρτιο αυτής της χρονιάς εγκαινιάζεται στη Νέα Υόρκη ,η Red Bull Arena. Ένα υπερσύγχρονο ποδοσφαιρικό γήπεδο, έδρα των New York Red Bulls,ποδοσφαιρική ομάδα ιδιοκτησίας της Red Bull.



Στα πλαίσια των προωθητικών της ενεργειών συνεργάζεται με την εταιρεία Sony και κατασκευάζει εικονικό νησί που μπορούν να επισκέπτονται οι χρήστες της πλατφόρμας, με το όνομα Red Bull Island. Στη πορεία δημιουργήθηκαν 3 ακόμα εικονικοί χώροι περιήγησης αποκλειστικά για διαφημιστικούς λόγους.

Τέλος, μέσω συντονισμένων ενεργειών για πρώτη φορά διοργανώνεται ένα τεράστιο αθλητικό γεγονός μπροστά στο Κρεμλίνο στη Ρωσία. Πρόκειται για αγώνες επίδειξης motocross της ομάδας Red Bull X Fighters. Σε μία δύσκολη αγορά όπως η Ρωσία ,με καταναλωτές αποκομμένους από αμερικάνικα προϊόντα η Red Bull καταφέρνει και εδραιώνεται και κυριαρχεί στο τομέα της. Αξίζει να σημειωθεί ότι τους μήνες που ακολούθησαν τους αγώνες η κατανάλωση ποτού αυξήθηκε κατά 80%. Επίσης ήταν η αρχή μιας σειράς αγώνων μπροστά σε ιστορικά μνημεία σε όλο τον κόσμο.



Την επόμενη διετία σε όλους τους τομείς ενασχόλησης με τον αθλητισμό η Red Bull κυριάρχησε. Παγκόσμια πρωταθλήματα σε Formula 1, WRC ,MOTO GP και τριπλή νίκη για το ράλι Paris-Dakar. Ταυτόχρονα μουσικά ταλέντα που προωθούνται μέσα από τις μουσικές ακαδημίες της εμφανίζονται στο μουσικό στερέωμα με πολυπλατινένιους δίσκους. Καταρρίπτονται 7 παγκόσμια ρεκόρ ανάμεσα στα οποία ,διάσχιση των Άλπειων χωρίς εξοπλισμό.

Το σημαντικότερο όμως γεγονός δεν ήταν άλλο από το Red Bull Stratos. Στις 14 Οκτωβρίου 2012, ο Αυστριακός αθλητής της ελεύθερης πτώσης Felix Baumgartner μέσα σε μια διαστημική κάψουλα, έφτασε στα όρια της στρατόσφαιρας με τη βοήθεια μπαλονιών ηλίου. Σε υψόμετρο 39 χιλιομέτρων πήδηξε προς τη γη . Πριν προσγειωθεί με τη βοήθεια αλεξίπτωτου έσπασε μια σειρά ρεκόρ, όπως της ταχύτερης πτώσης, της ψηλότερης πτώσης και άλλα. Τα επιστημονικά δεδομένα που εξήγαγαν οι επιστήμονες από την πτώση αυτή ήταν αμέτρητα, βοήθησαν στο σχεδιασμό μιας νέας γενιάς διαστημικών στολών , οι αποστολές στο διάστημα έγιναν ασφαλέστερες, και παρείχαν σημαντικές πληροφορίες για τη φαρμακευτική και μηχανική. Πέρα από όλα αυτά ,που θα αναλυθούν και σε επόμενα κεφάλαια ,όλη η διαδικασία καθήλωσε ολόκληρο τον κόσμο. Αναμεταδόθηκε από αμέτρητα κανάλια και ξεπέρασε τους 8 εκατομμύρια θεατές στη ζωντανή προβολή μέσω YouTube. Ειδήμονες του μάρκετινγκ περιγράφουν το γεγονός σαν τη πιο μεγάλη προωθητική ενέργεια στην ιστορία της διαφήμισης. Παρακάτω βλέπουμε τον Felix Baumgartner τη στιγμή του άλματος.



1.2 Ο άνεμος πίσω από τα φτερά της Red Bull - Ο άνθρωπος πίσω από την επιτυχία της εταιρείας Red Bull

Από την απίθανη συνεργασία μεταξύ ενός Αυστριακού επιχειρηματία και ενός Ταϊλανδού μεγιστάνα προέκυψε η Red Bull μια εταιρεία ενεργειακού ποτού με εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η Red Bull ιδρύθηκε πριν από 25 χρόνια, και είδε τα έσοδα της να εκτοξεύονται στα 5 δισεκατομμύρια ευρώ (6,5 εκατομμύρια δολάρια) το 2012, έχοντας πουλήσει πάνω από 5,2 κουτάκια αναψυκτικού σε 165 χώρες. Με την γιγάντωση της εταιρείας ο ιδρυτής της Dietrich Mateschitz έγινε ένας από τους πλουσιότερους ανθρώπους και ένας από τους πιο επιτυχημένους επιχειρηματίες στην Αυστρία. Ο συνιδρυτής της εταιρείας Chaleo Yoovidhya είναι επίσης ένας από τους πλουσιότερους Ταϊλανδούς. Παρακάτω βλέπουμε μια φωτογραφία του ιδρυτή της Red Bull Dietrich Mateschitz.



Πέρα από το γεγονός πως το Red Bull έγινε παγκοσμίως γνωστό, με την επιτυχία του κατάφερε να δημιουργήσει μια εντελώς καινούργια κατηγορία στην παγκόσμια αγορά φαγητού και ποτού: το ενεργειακό ποτό.

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές πίσω από την επιτυχία της Red Bull που περιλαμβάνουν την συμμετοχή της σε extreme sports όπως το bungee jumping καθώς και η συμμετοχή της στο πρωτάθλημα της Φόρμουλα 1 με τη ομώνυμη ομάδα.

Το σλόγκαν «το Red Bull δίνει φτερά» είναι συνυφασμένο με διάφορες υψηλού ρίσκου περιπέτειες όπως το πολύ πρόσφατο άλμα με αλεξίπτωτο από τα 39 χιλιόμετρα πάνω από τη Γη.

Το περιπετειώδες πνεύμα είναι αντανάκλαση της εταιρικής πολιτικής της Red Bull που της επέτρεψε να έχει τόσο αξιοθαύμαστα αποτελέσματα τα τελευταία 25 χρόνια.

Ο Mateschitz είναι η προσωποποίηση όλης αυτής της πολιτικής. Λέγεται πως απέρριψε τις προτάσεις μιας έρευνας αγοράς που τον συμβούλευε να μην προσπαθήσει καν να ιδρύσει μια εταιρεία ενεργειακού ποτού. Αντίθετα, βασίστηκε στο ένστικτό του και ξόδεψε περισσότερο από ένα χρόνο ώστε να αλλάξει τη σύσταση του ποτού από την αρχική μορφή του Ταϊλανδέζικου ποτού. Στη συνέχεια, χρειάστηκαν ακόμη δύο χρόνια ώστε να καταλήξει στην επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας. Το ποτό βγήκε στην αγορά το 1987 και κατάφερε να μπει στην αγορά πολλών ευρωπαϊκών χωρών πριν το τέλος της χιλιετίας.

Το 2001 σε μια συνέντευξη στους Financial Times, ο Mateschitz είπε: *«Το Μάρκετινγκ είναι απλή δουλειά. Τα μόνα που χρειάζονται είναι καθαρό μυαλό και λαμπερά μάτια. Η οξυδέρκεια είναι το μόνο προαπαιτούμενο. Όλα τα υπόλοιπα τα μαθαίνεις εύκολα.»*

Ο Mateschitz είναι γνωστός για το πάθος του με τις πτήσεις. Έχει στην κατοχή του μια αρκετά μεγάλη συλλογή από κλασικά αεροπλάνα την οποία στεγάζει σε ένα υπόστεγο για αεροπλάνα που έχει το σχήμα φτερού και βρίσκεται κοντά στα κεντρικά γραφεία της Red Bull. Επίσης, οι εργαζόμενοι της Red Bull μπορούν να κάνουν μαθήματα πτήσης αεροπλάνου με έξοδα της εταιρείας.

Η εκκεντρικότητα του Mateschitz είναι εμφανής και από μερικά ακόμη πράγματα. Τα κεντρικά γραφεία της Red Bull είναι στο μικρό χωριό Fuschl στις Αυστριακές Άλπεις. Ο ίδιος καταναλώνει αρκετά κουτάκια Red Bull κάθε μέρα, και τέλος παρά τη φήμη και τα πλούτη του σπάνια δίνει συνεντεύξεις.

Εντυπωσιακό είναι επίσης ότι ο Mateschitz χρηματοδότησε την εξάπλωση της εταιρείας με εσωτερικό τρόπο, δηλαδή με τα έσοδα της εταιρείας και όχι με την έκδοση μετοχών ή με τη χρήση δανείων. Αυτό έγινε πιθανότατα ώστε να μπορέσει η εταιρεία να διατηρήσει την μοναδικότητα της στρατηγικής της και να αποφύγει εξωτερικές επιρροές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα στα πρώτα 15 της ύπαρξης της η Red Bull να έχει ελάχιστα κέρδη.

Το ελεύθερο πνεύμα που διέπει την Red Bull έχει σαν αποτέλεσμα να ελκύει εκκεντρικά άτομα με ενδιαφέρουσες ιδέες ώστε να πάει μπροστά το προϊόν και η εταιρεία. Ένα από αυτά τα άτομα είναι ο Harry Drnec. Ο Harry Drnec είναι ο πρώην CEO της Red Bull στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Κατά την περίοδο που διεύθυνε την Red Bull στο Ηνωμένο Βασίλειο ο Harry Drnec εισήγαγε πρωτοποριακές στρατηγικές στην προώθηση και διανομή του Red Bull σε παντοπωλεία και νυχτερινά club. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι πωλήσεις να αυξηθούν δραματικά. Πιο συγκεκριμένα από 6 εκατομμύρια κουτάκια το 1996 σε 300 εκατομμύρια κουτάκια το 2006.

Τα κεντρικά της εταιρείας στο Fuschl αντιπροσωπεύουν τις δύο πλευρές της πολιτικής της εταιρείας: εκκεντρικότητα και πάθος για το προϊόν. Το κτίριο έχει το σχήμα δύο ηφαιστειών που από μέσα τους αντί για λάβα βγαίνει ένα κοπάδι από

ταύρους. Τα γραφεία της Red Bull στον Καναδά που έχουν βραβευτεί είναι επίσης εντυπωσιακά. Το περιβάλλον θυμίζει περισσότερο νυχτερινό club παρά γραφείο. Όπως αναφέρει και ένας δημοσιογράφος που τα επισκέφτηκε: « *Με σπορ όπως skateboard και Frisbee να παίζουν οι εργαζόμενοι στο διάλειμμα τα γραφεία είναι ότι καλύτερο για τους νέους ή νέους στην καρδιά.*»

Η λογική της εταιρείας για ελευθερία και ανεξαρτησία δεν μένει όμως μόνο σε ότι αφορά τα γραφεία της. Επιπροσθέτως η Red Bull επικροτεί και παροτρύνει τους κατά τόπους αντιπροσώπους της να χρησιμοποιούν κάποια στρατηγική αν θεωρούν ότι είναι κατάλληλη για την τοπική τους αγορά. Για παράδειγμα η Red Bull στον Καναδά έχει επικεντρώσει περισσότερο την προσοχή της στην μουσική βιομηχανία (σκοπεύοντας να γίνει εκτός των άλλων και μουσικός παραγωγός) και στις τέχνες καθώς έχει στην κατοχή της μία γκαλερί όπου παρουσιάζει έργα τέχνης, κυρίως εκκεντρικά και μη-παραδοσιακά όπως για παράδειγμα την Canada's Best Doodle Art. Κάτι παρόμοιο όμως δεν συμβαίνει σε άλλες χώρες.

Τα γραφεία της Red Bull στο Ηνωμένο Βασίλειο από την άλλη προσπάθησαν να προωθήσουν στην αγορά νέα προϊόντα όπως η Simply Cola και Carpe Diem, αναψυκτικό δηλαδή βασιζόμενο σε βότανα. Παρότι οι προσπάθειες τους δεν στέφθηκαν με ιδιαίτερη επιτυχία το σημαντικό του όλου εγχειρήματος είναι το πνεύμα και η νοοτροπία ελευθερίας που επικρατεί σε όλες τις προσπάθειες της Red Bull.

Ακόμη όμως και μέσα σε όλο αυτό το πνεύμα ελευθερίας το μόνο που παραμένει ίδιο και σταθερό είναι η στρατηγική σε θέματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Όπως έχει χαρακτηριστικά δηλώσει και ο ίδιος ο Mateschitz η Red Bull έχει τον ίδιο τόνο φωνής από τη στιγμή που δημιουργήθηκε το 1987.

Επιπλέον ενώ το πνεύμα ελευθερίας που διακατέχει την εταιρεία λειτουργεί σαν κόλλα για να κρατά ενωμένο τον παγκόσμιο αυτό οργανισμό, έχει και τις αρνητικές του επιπτώσεις. Σε αντίθεση με οργανισμούς που έχουν παγκοσμίως την ίδια διαχείριση στην Red Bull η συνολική στρατηγική δεν είναι απόλυτα ενοποιημένη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εμφανίζονται διάφορα προβλήματα. Ένα απλό παράδειγμα είναι το κόστος του ποδοσφαιρικού σταδίου στο New Jersey. Το στάδιο κόστισε 220 εκατομμύρια δολάρια δηλαδή το διπλάσιο από τα στάδια των υπολοίπων ομάδων της κατηγορίας στο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου των Ηνωμένων Πολιτειών. Δεν είναι λίγοι οι αναλυτές που αμφιβάλουν για το αν μια τόσο μεγάλη επένδυση ήταν απαραίτητη και το κατά πόσον αυτή θα φέρει αποτελέσματα.

Ένα ακόμη αρνητικό είναι το γεγονός πως η Red Bull ενώ κάποιες αντιπροσωπείες της σε διάφορες χώρες είχαν επιτυχημένες τακτικές δεν προσπάθησε να επιβάλλει αυτές τις τακτικές και στις υπόλοιπες αντιπροσωπείες ώστε να πετύχει ακόμη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Όλα αυτά όμως δεν κόστισαν ιδιαίτερα στην Red Bull λόγω του ότι κατέχει μεγάλο μέρος των αγορών ισοτονικών ποτών σε πολλές χώρες. Επιπλέον τα καφεϊνούχα ποτά δεν αντιμετώπισαν ιδιαίτερους περιορισμούς. Ωστόσο οι κυβερνήσεις έχουν αρχίσει να ελέγχουν την ασφάλεια των συστατικών και θεωρείτε ότι θα επιβληθούν νέα όρια στην πώληση του ποτού σε ανήλικους και νέους.

Εν κατακλείδι, παρά τη όποιες δυσκολίες, το ελεύθερο πνεύμα της εταιρείας Red Bull έχει αποφέρει σημαντικά κέρδη στους ιδρυτές και τους εργαζόμενους της. Επίσης έχει προκαλέσει σημαντικό αντίκτυπο στον επιχειρηματικό κόσμο κυρίως σε ότι αφορά στους τομείς προσέγγισης συνεργατών και στην εφαρμογή πρωτοποριακών στρατηγικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Red Bull κάτι παραπάνω από ένα ιστονικό ποτό

2.1 Η Red Bull στη Φόρμουλα 1

Η Infinity Red Bull Racing (πρώην Red Bull Racing) είναι μια Αυστριακή ομάδα της Φόρμουλα 1 που έχει την βάση της στο Milton Keynes της Αγγλίας. Μαζί με την ομάδα Scuderia Toro Rosso ανήκουν στην εταιρεία Red Bull GmbH. Η ομάδα έχει κερδίσει τέσσερα συνεχόμενα Πρωταθλήματα Κατασκευαστών στην Φόρμουλα 1 απ'ο το 2010 έως το 2013. Η Infinity Red Bull Racing είναι η πρώτη Αυστριακή ομάδα που κατακτά Πρωτάθλημα Κατασκευαστών. Η ομάδα έχει στις τάξεις της των τέσσερις φορές Παγκόσμιο Πρωταθλητή (από το 2010 έως το 2013) Σεμπάστιαν Φέτελ. Την ομάδα διοικεί Ο Christian Horner. Η ομάδα Infinity Red Bull Racing έχει κινητήρες Renault από το 2007 και έχει συμβόλαιο με την γαλλική εταιρεία έως το 2016. Τον Νοέμβρη του 2012 ανακοινώθηκε ότι χορηγός της ομάδας θα είναι η Infiniti το οποίο οδήγησε στην μετονομασία της ομάδας σε Infinity Red Bull Racing. Στην παρακάτω φωτογραφία βλέπουμε το λογότυπο της Red Bull Racing.



ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

Για την ομάδα της Red Bull Racing μπορούμε να βρούμε τα πρώτα στοιχεία το 1997. Ο Jackie Steward πούλησε την ομάδα του στην Ford Motor Company στα τέλη του 1999 και η Ford αποφάσισε να μετονομάσει την ομάδα σε Jaguar Racing, η οποία είχε μικρή επιτυχία τα επόμενα πέντε χρόνια.

Ο κατασκευαστής της Φόρμουλα 1 Jaguar Racing και η αγωνιστική ομάδα τέθηκαν προς πώληση τον Σεπτέμβριο του 2004, όταν ο ιδιοκτήτης της Ford Motor Company, αποφάσισε ότι δεν αποτελούσε επικερδή ενασχόληση ο συναγωνισμός της στην Φόρμουλα 1. Η Red Bull, εταιρεία ενεργειακών ποτών, αποφάσισε να εξαγοράσει την Jaguar Racing στις 15 Νοεμβρίου 2004. Το BBC Sport ανέφερε πως η Ford ζήτησε την συμβολική προσφορά ενός δολαρίου με προϋπόθεση την δέσμευση ότι θα επενδυθούν στην ομάδα 400 εκατομμύρια δολάρια στις επόμενες τρεις αγωνιστικές σεζόν. Η ομάδα συνέχισε με κινητήρες Cosworth και η επιχείρηση συνέχισε με νέο όνομα. Τοποθετήθηκε νέο αφεντικό της ομάδας ο Christian Horner και οδηγοί της ομάδας ήταν οι David Coulthard και Christian Klien. Το αρχικό λογότυπο της Red Bull Racing που χρησιμοποιήθηκε από το 2005 έως το 2012 φαίνεται παρακάτω:



Η Red Bull Racing δεν ήταν η αρχή της ενασχόλησης της Red Bull με τον μηχανοκίνητο αθλητισμό. Η δημιουργία της δική της ομάδας στην Φόρμουλα 1 σήμανε ταυτοχρόνως την μακρόχρονη συνεργασία της με την ομάδα της Sauber. Φωτογραφία στη Sauber με χορηγό την Red Bull το 1995:



Η Red Bull έχει επίσης υπό τον έλεγχό της ένα πρόγραμμα για νέους οδηγούς, το Red Bull Junior Team, όπου η Red Bull είναι χορηγός για νέους πολλά υποσχόμενους οδηγούς. Μερικοί από τους οδηγούς που συμμετείχαν στο πρόγραμμα είναι οι Enrique Bernoldi, Christian Klien, Patrick Friesacher, Vitantonio Liuzzi και Scott Speed. Η Red Bull είναι επίσης χορηγός σε αρκετούς οδηγούς και ομάδες του GP2 Series, το οποίο είναι τροφοδότης της Φόρμουλα 1.

2.2 Εταιρικές Πληροφορίες

Εικόνα και Μάρκετινγκ

Η Red Bull έχει ρίξει πολύ βάρος στην προσπάθεια που κάνει να γίνει η Φόρμουλα 1 ξανά διασκεδαστική. Ένας τρόπος προσπάθειας προς αυτή την κατεύθυνση ήταν και η πρόσληψη του Mark Gallagher, ο οποίος ήταν επικεφαλής μάρκετινγκ για εννέα χρόνια στην ομάδα της Jordan, γνωρίζοντας μεγάλη επιτυχία στα τέλη του 1990. Η Red Bull άρχισε επίσης να εκδίδει το The Red Bulletin, ένα σατιρικό περιοδικό το οποίο κυκλοφορεί τέσσερις φορές ανά αγώνα και διανέμεται στο κοινό πίσω από την κύρια εξέδρα σε κάθε πίστα.

Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε την συνεργασία με ταινίες του Χόλυγουντ που έχουν ως σκοπό την προσπάθεια προώθησης στο κοινό κατά τη διάρκεια των αγώνων. Το 2006 στον αγώνα που γινόταν στο Μονακό έγινε προώθηση της ταινίας Superman Returns με τη βοήθεια της Red Bull. Όταν ο οδηγός της Red Bull Coulthard τερμάτισε τρίτος ανεβαίνοντας στο βάθρο φόρεσε την μέρτα του Superman. Δεν ήταν όμως η πρώτη φορά μιας τέτοιας συνεργασίας. Αυτού του είδους τα γεγονότα προώθησης είχαν αρχίσει το 2005 με την προώθηση της ταινίας Star Wars: Episode III. Πιο συγκεκριμένα για την προώθηση της ταινία τα μέλη του τεχνικού επιτελείου, σε έναν αγώνα του 2005, είχαν φορέσει στολές χαρακτήρων της ταινίας (clone troopers). Παρόμοιου είδους προώθηση είχε γίνει

και με την ταινία Ocean's Twelve το 2004 όταν η ομάδα λειτουργούσε ακόμα με την ονομασία της Jaguar Racing. Στην φωτογραφία βλέπουμε ένα σταντ της Red Bull Racing σε σχήμα κράνους οδηγού της Φόρμουλα 1.



Οικονομικά Δεδομένα

Όσον αφορά τα οικονομικά δεδομένα της Red Bull Racing η ομάδα ανακοίνωσε έσοδα 285,4 εκατομμύρια δολάρια και έξοδα 284,4 εκατομμύρια δολάρια για το 2011. Τα έσοδα προήλθαν από χρηματικά έπαθλα (88,8 εκατομμύρια δολάρια), χορηγίες (59,7 εκατομμύρια δολάρια) και τα υπόλοιπα επενδύθηκαν από την Red Bull. Τα έξοδα συμπεριλαμβάνουν 112,8 εκατομμύρια δολάρια για έρευνα και ανάπτυξη και 82,7 εκατομμύρια δολάρια για τους μισθούς των 605 ανθρώπων που απασχολούνται στην ομάδα.

2.3 Η Red Bull Technology

Η Red Bull Technology είναι μία θυγατρική που σκοπός της είναι η σχεδίαση, κατασκευή και μηχανική ρύθμιση των μονοθεσιών της Red Bull Racing, καθώς και της δεύτερης ομάδας της Red Bull στη Φόρμουλα 1, της Scuderia Toro Rosso. Από πολλούς η Red Bull Technology θεωρήθηκε ως το 'παραθυράκι' στους κανονισμούς ώστε να επιτραπεί στην Red Bull να έχει δύο ομάδες στη Φόρμουλα 1 με το ίδιο στην ουσία αυτοκίνητο. Κάτι τέτοιο απαγορεύεται από τους κανονισμούς από τη δεκαετία του 80. Όπως ήταν φυσικό υπήρξαν διαμαρτυρίες από τις υπόλοιπες ομάδες, αλλά οι ιθύνοντες τις απέρριψαν. Στην ουσία η Red Bull

Racing και η Scuderia Toro Rosso είχαν το ίδιο μονοθέσιο, αλλά ισχυρίστηκαν ότι έχουν διαφορετικά αναπτυξιακά προγράμματα, διαφορετικούς κινητήρες και η κάθε ομάδα έκανε περεταίρω ρυθμίσεις στο μονοθέσιο ανεξάρτητα από την άλλη.

Παρόλα αυτά ο κανονισμός άλλαξε το 2010. Πλέον απαγορευόταν να έχουν πανομοιότυπα μονοθέσια δύο διαφορετικές ομάδες. Αυτό ήταν και το τέλος της συνεργασίας της Scuderia Toro Rosso με την Red Bull Technology. Πλέον η Scuderia Toro Rosso σχεδιάζει και κατασκευάζει μόνη της τα αγωνιστικά της μονοθέσια, έχοντας πλέον την απαραίτητη τεχνογνωσία. Στην φωτογραφία που ακολουθεί βλέπουμε τις εγκαταστάσεις της Red Bull Technology.



2.4 Η Scuderia Toro Rosso

Θα πρέπει βεβαίως να κάνουμε και ιδιαίτερη αναφορά στην δεύτερη ομάδα της Red Bull στη Φόρμουλα 1, την Scuderia Toro Rosso. Το φθινόπωρο του 2005, η Red Bull ανακοίνωσε την εξαγορά της ομάδας Minardi που αγωνιζόταν μέχρι εκείνη τη στιγμή στη Φόρμουλα 1. Πλέον θα μετονομαζόταν σε Scuderia Toro Rosso (στα ιταλικά σημαίνει ομάδα Red Bull). Η Scuderia Toro Rosso λειτουργεί σαν ξεχωριστή ομάδα, αλλά μεταξύ των δύο ομάδων υπάρχει συνεργασία σε διάφορους τεχνικούς τομείς. Η Scuderia Toro Rosso το 2006 χρησιμοποίησε ένα μονοθέσιο που βασιζόταν στο μονοθέσιο που χρησιμοποιούσε η Red Bull Racing την σεζόν 2005, το οποίο είχε σχεδιαστεί αρχικά από την Jaguar Racing. Ωστόσο λόγω του συμβολαίου που είχε η Minardi σε ισχύ χρησιμοποίησε κινητήρες Cosworth. Στη συνέχεια, και για την επόμενη σεζόν πλέον, όλοι υπέθεταν πως και η Red Bull Racing και η Scuderia Toro Rosso θα χρησιμοποιήσουν το ίδιο μονοθέσιο το οποίο θα σχεδίαζε ο Adrian Newey. Αντίθετα η Red Bull ανακοίνωσε ότι το μονοθέσιο της Scuderia Toro Rosso θα το σχεδίαζε και θα το κατασκεύαζε η εταιρεία Red Bull Technology και η Toro Rosso θα διατηρούσε τα πνευματικά δικαιώματα.

Ήταν εμφανές ότι η Scuderia Toro Rosso λειτουργούσε σαν θυγατρική της Red Bull Racing επιτρέποντας έτσι στην Red Bull να συνεργάζεται και να αναδεικνύει

περισσότερους οδηγούς. Λόγω των αλλαγών στους κανονισμούς το 2010, όπως αναφέραμε και πιο πάνω η Scuderia Toro Rosso έπρεπε να κατασκευάζει πλέον μόνη της το μονοθέσιο. Το μονοθέσιο STR5 είναι το πρώτο που σχεδιάστηκε και κατασκευάστηκε από την Scuderia Toro Rosso.

2.5 Το Red Bull X2010

Το Red Bull X2010, αρχικά ονομαζόταν Red Bull X1, δεν είναι ένα πραγματικό αγωνιστικό αυτοκίνητο. Πρόκειται για ένα φανταστικό αυτοκίνητο το οποίο κάνει την εμφάνιση του στο βιντεοπαιχνίδι Gran Turismo 5 και Gran Turismo 6. Όλα ξεκίνησαν από την ερώτηση του Kazunori Yamauchi "Αν μπορούσες να σχεδιάσεις και να κατασκευάσεις το γρηγορότερο αυτοκίνητο στον κόσμο, μη λαμβάνοντας υπόψιν κανένα κανόνα ή περιορισμό, πώς θα ήταν εξωτερικά, τι επιδόσεις θα είχε και πως θα ήταν κατά την οδήγηση;". Εδώ να αναφέρουμε ότι ο Kazunori Yamauchi είναι ο Ιάπωνας σχεδιαστής βιντεοπαιχνιδιών που είναι υπεύθυνος για την σειρά παιχνιδιών Gran Turismo. Επίσης είναι επαγγελματίας οδηγός αγώνων. Σε απάντηση στον Kazunori Yamauchi ο επικεφαλής μηχανικός της Red Bull Racing Adrian Newey και με τη συμβολή του Yamauchi σχεδίασε το Red Bull X2010. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Red Bull X2010 είναι οι εσώκλειστοι τροχοί και ένα βοήθημα που μοιάζει με ανεμιστήρα που αυξάνει σε χαμηλή και μέση ταχύτητα την κάθετη δύναμη. Ακολουθεί μια φωτογραφία του Red Bull X2010.



2.6 Η Εταιρεία Infiniti

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω η Red Bull Racing συνεργάζεται από το 2013 με την εταιρεία Infiniti με αποτέλεσμα η πλήρης ονομασία της ομάδας στη Φόρμουλα 1 να είναι Infiniti Red Bull Racing. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε κάποια στοιχεία για την εταιρεία Infiniti. Η Infiniti είναι τμήμα της γαπωνέζικης

αυτοκινητοβιομηχανίας Nissan Motor Company. Πιο συγκεκριμένα είναι υπεύθυνη για τον τομέα των αυτοκινήτων πολυτελείας. Η Infiniti έκανε αρχή στον τομέα πώλησης αυτοκινήτων τον Νοέμβριο του 1989 στην Βόρεια Αμερική. Πλέον το τμήμα διανομής και πωλήσεων της εταιρείας απαριθμεί περισσότερους από 230 διανομείς σε πάνω από 15 χώρες παγκοσμίως.

Ένα σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να αναφέρουμε για την Infiniti είναι το γεγονός πως το 2012 η εταιρεία αποφάσισε να μεταφέρει τις εγκαταστάσεις τις από τα κεντρικά γραφεία της Nissan στη Yokohama στο Hong Kong. Με αυτή την αλλαγή είναι εμφανής η προσπάθεια της Infiniti να επικεντρωθεί στην αγορά της Κίνας, καθώς παρατηρείται αύξηση στις πωλήσεις πολυτελών αυτοκινήτων στην ηπειρωτική Κίνα. Το λογότυπο της εταιρείας Infiniti μπορούμε να το δούμε στην παρακάτω φωτογραφία.



I N F I N I T I [®]

Όσον αφορά τη συμμετοχή της Infiniti στον μηχανοκίνητο αθλητισμό η πρώτη απόπειρα έγινε το 1996. Πιο συγκεκριμένα, η Nissan αποφάσισε να αγωνιστεί στην Indy Racing League με το λογότυπο της Infiniti. Στην φωτογραφία βλέπουμε το αγωνιστικό μονοθέσιο της Infiniti δίπλα σε ένα αυτοκίνητο μαζικής παραγωγής της ίδιας εταιρείας.



Το 2011 υπήρξαν συζητήσεις με την Red Bull Racing ώστε η χορηγία της Infiniti να μετατραπεί σε συνεργασία στον τομέα των κινητήρων. Η Red Bull Racing χρησιμοποιούσε κινητήρες Renault εκείνη την περίοδο. Τελικά η συζήτηση δεν είχαν ευτυχία κατάληξη. Το 2013 εντέλει η Infiniti έγινε χορηγός ονόματος της Red Bull Racing με αποτέλεσμα η ομάδα της Φόρμουλα 1 να μετονομαστεί σε Infiniti Red Bull Racing. Φωτογραφία του μονοθεσίου της Infiniti Red Bull Racing βλέπουμε παρακάτω.



Το 2011 η Infiniti ανακήρυξε τον Παγκόσμιο Πρωταθλητή της Φόρμουλα 1 Sebastian Vettel ως τον πρώτο παγκόσμιο πρεσβευτή της εταιρείας.

2.7 Η Red Bull στο Nascar

Η ομάδα Red Bull Racing στο πρωτάθλημα του Nascar ήταν γνωστή ως Team Red Bull. Ιδιοκτήτες της ομάδας ήταν ο ιδρυτής της Red Bull Dietrich Mateschitz και ο Chaleo Yoovidhya. Η ομάδα είχε έδρα στο Mooresville της Νότιας Καρολίνα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και γενικός διευθυντής ήταν ο Jay Frye. Η ομάδα ανέστειλε τη λειτουργία της στις 8 Δεκεμβρίου του 2011 και τα αγωνιστικά της οχήματα πουλήθηκαν στην BK Racing.

Προέλευση

Όλα ξεκίνησαν το 2006 όταν ο Roger Penske, ιδιοκτήτης της ομάδας Team Penske, αποφάσισε να μετακινήσει την ομάδα του σε νέα τοποθεσία και να πουλήσει τις παλιές της εγκαταστάσεις. Η νεοσύστατη τότε ομάδα της Red Bull Racing αποφάσισε να εξαγοράσει τις παλιές εγκαταστάσεις και να προσλάβει 75 εργάτες. Ωστόσο η ομάδα δεν μπορούσε να αγωνιστεί την σεζόν 2006 γιατί ο κατασκευαστής των αγωνιστικών τους Toyota δεν είχε δηλωθεί στους αγώνες. Επομένως η ομάδα αποφάσισε να χρησιμοποιήσει οχήματα μάρκας Dodge κατά τη διάρκεια της σεζόν. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Red Bull Racing δεν είχε αρκετό υλικό ώστε να φτιάξει το δικό της αγωνιστικό όχημα με αποτέλεσμα να αγοράσει οχήματα από την Bill Davis Racing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

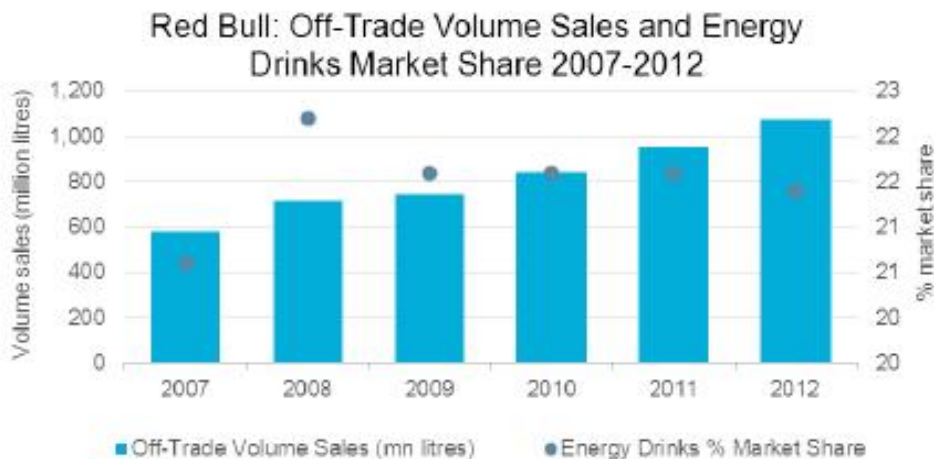
Μέθοδοι επιτυχίας

3.1 Η RED BULL ΜΙΑ ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ ΣΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΗΣ

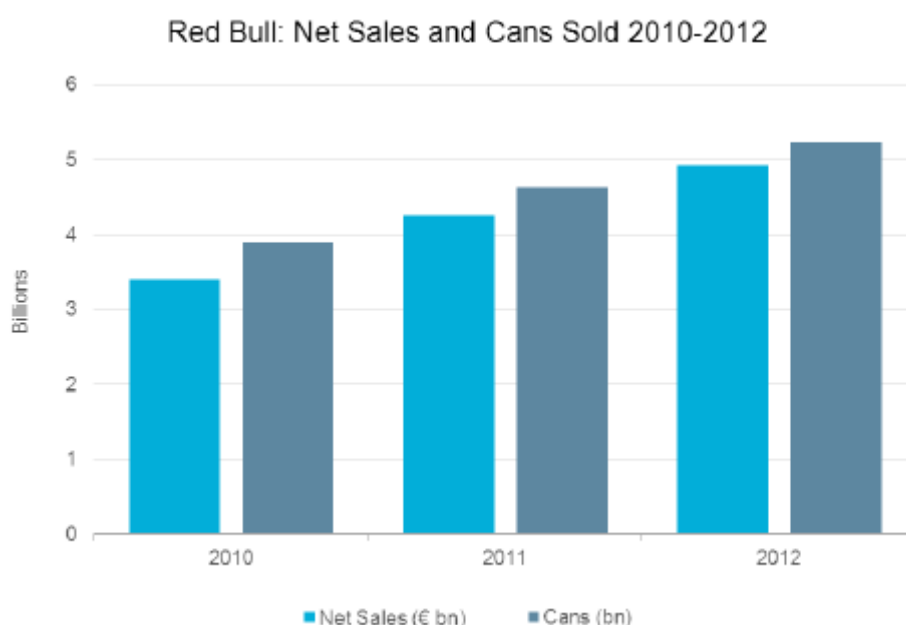
Η ιδιωτική αυστριακή εταιρεία Red Bull έχει ως βασικό άξονα τα ενεργειακά ποτά. Η Red Bull δημιούργησε τη παγκόσμια εταιρεία ενεργειακού ποτού και το πρωτοποριακό λογότυπο της εταιρείας έχει καταστεί συνώνυμο των ενεργειακών ποτών για ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Η Red Bull παραμένει μία φιλόδοξη εταιρεία στον τομέα της. Παρά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό ηγείται της παγκόσμιας αγοράς στον τομέα των ενεργειακών ποτών και αυτό είναι εμφανές τόσο σε ποιοτικά όσο και σε ποσοτικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο η απειλή από την Coca Cola Co. (TCCC) είναι αυξανόμενη.

Red Bull GmbH

Headquarters:	Fuschl am See, Austria
Regional involvement:	Global
Category involvement:	Carbonates, sports and energy drinks
World soft drinks share by off-trade RTD volume (2012):	0.2%
World soft drinks off-trade RTD volume growth (2011-2012):	12.4%



Η Red Bull διαχειρίζεται αρκετές επιχειρήσεις εκτός από τον τομέα του ενεργειακού ποτού. Πιο συγκεκριμένα έχει στη κατοχή της μία κατασκευαστική εταιρεία, ποδοσφαιρικά σωματεία, τηλεοπτικούς σταθμούς και πρόσφατα εταιρεία ένδυσης μέσω διαδικτύου (με λογότυπο αποκλειστικά της Red Bull). Επιπροσθέτως είναι υπεύθυνη για την παραγωγή περιοδικών σχετικά με το ποδόσφαιρο ,το μηχανοκίνητο αθλητισμό και εντύπων σχετικά με το lifestyle. Επιπλέον έχει κάνει δυναμική είσοδο στο τομέα της κινητής τηλεφωνίας στην Αυστρία, την Ουγγαρία ,την Ελβετία και τη Ν. Αφρική. Λόγω του γεγονότος ότι είναι ιδιωτική εταιρεία οι πληροφορίες σχετικά με τα οικονομικά της είναι περιορισμένες. Ωστόσο η εταιρεία έχει δηλώσει πωλήσεις της τάξης των 4.9 εκατομμυρίων ευρώ το 2012, αύξηση της τάξης του 15.9%.



3.2 Στρατηγική αξιολόγηση

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε μία συντομευμένα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του προϊόντος καθώς και τις ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη και τις απειλές που υποβόσκουν για την εταιρεία.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της Red Bull είναι το γεγονός ότι έχει καταφέρει να εγκαθιδρύσει μία ισχυρή και συνεπή μάρκα (brand) παγκοσμίως. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι η επωνυμία Red Bull είναι συνώνυμη με το ενεργειακό ποτό σαν προϊόν. Ένα ακόμη πλεονέκτημα της εταιρείας είναι το παγκόσμια παρουσία του. Το Red Bull διανέμεται σε περισσότερες από 170 χώρες σε όλο τον κόσμο. Σαν αποτέλεσμα διασφαλίζει την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της εταιρείας ακόμη και αν σε κάποιες αγορές εμφανιστεί το φαινόμενο του κορεσμού.

Από την άλλη πλευρά λόγω της φύσεως του προϊόντος αντιμετωπίζει και κάποιους περιορισμούς. Συγκεκριμένα στο σύνολο της αγοράς αναψυκτικών η Red Bull έχει ένα πολύ μικρό μερίδιο λόγω του γεγονότος ότι παρέχει ένα ποτό αποκλειστικά με συγκεκριμένη σύσταση και συσκευασία. Στον αντίποδα οι ανταγωνιστές παρέχουν μία πληθώρα γεύσεων και συσκευασιών που το εύρος της μπορεί να καλύψει μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Επιπροσθέτως η υψηλή του σύσταση σε καφεΐνη το καθιστά ευάλωτο σε ελέγχους. Διάφοροι υγειονομικοί περιορισμοί ,που διαφέρουν σε αυστηρότητα από χώρα σε χώρα, κατά καιρούς έχουν περιορίσει τη διανομή του. Πρόσφατα συζητήθηκε η απαγόρευση πώλησης σε ανήλικους στην τεράστια αγορά των Η.Π.Α. .

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω λόγω του μεγάλου δικτύου διανομής δίνεται η δυνατότητα η Red Bull να αναπτυχθεί περαιτέρω. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία μπορεί να εισέλθει σε νέες αγορές με παρθένο αγοραστικό κοινό. Τα εξαιρετικά οικονομικά δεδομένα του κολοσσού αυτού επιτρέπουν την ανάπτυξη και τη δημιουργία νέων παραγωγικών μονάδων. Για να μειωθεί το κόστος διανομής υπερατλαντικά κατασκευάζεται τεράστια γραμμή παραγωγής στη Βραζιλία. Το ποτό θα γίνει πιο ανταγωνιστικό στη αγορά της Νοτίου και Βορείας Αμερικής καθώς η τιμή λιανικής πώλησης του θα ελαττωθεί σημαντικά. Κάτι παρόμοιο θεωρείται σίγουρο και για τη περιοχή της Ανατολικής Ασίας.

Στον αντίποδα το Red Bull έχει να αντιμετωπίσει αρκετά ισχυρό ανταγωνισμό , ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Το Monster αποτελεί τη μεγαλύτερη απειλή για το Red Bull καθώς περιέχει φυσικά συστατικά . Αρκετοί καταναλωτές προτιμούν τα φυσικά συστατικά και επιπροσθέτως το Monster έχει ένα επιπλέον πλεονέκτημα καθώς προσφέρει μια σειρά από διαφορετικές γεύσεις. Σε επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσουμε περισσότερο τι στρατηγική μάρκετινγκ του ποτού Monster και τις ομοιότητες και διαφορές με τη Red Bull.

Επιπλέον λόγω του κορεσμού που παρατηρείται στις ανεπτυγμένες αγορές η διατήρηση των πωλήσεων στα ίδια επίπεδα απαιτεί ακόμα υψηλότερο κόστος σε τομείς μάρκετινγκ και καθιστά εξαιρετικά δύσκολη την περαιτέρω αύξηση του περιθωρίου κέρδους.

3.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Δεν είναι εύκολο να είσαι στην κορυφή

Η επιτυχία του Red Bull προκάλεσε μεγάλο ενδιαφέρον στις μεγάλες εταιρίες αναψυκτικών (TCCC και PepsiCo). Πιο συγκεκριμένα η TCCC (Coca Cola Company) κατάφερε επιτυχώς να ασκήσει πίεση στο δίκτυο διανομής για να καταφέρει να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν το Burn σε πολλές νέες αγορές και να προωθήσει το Monster. Το Burn αποτελεί μεγάλη απειλή για τις πωλήσεις του Red Bull στην Βραζιλία και στην αγορά της Αμερικής το Monster έχει καταφέρει να ξεπεράσει το Red Bull σε πωλήσεις. Για αυτούς τους λόγους η Red

Bull πρέπει να βρει νέους τρόπους ώστε να παραμείνει στην κορυφή των πωλήσεων παγκοσμίως.

- Θα υπερισχύσει το υπερτιμημένο στις νέες αγορές;

Το Red Bull θεωρείται διαφέρει σε σχέση με το Monster και σε σχέση με την εμφάνιση (με το πολύ πιο κομψό μεταλλικό κουτάκι) και στην τιμή (ακριβότερο σε σχέση με το Monster). Αυτή η στρατηγική έχει καταφέρει να δρέψει καρπούς σε ανεπτυγμένες αγορές, αλλά αποτελεί ερωτηματικό ποια θα είναι η πορεία σε αναπτυσσόμενες αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Βραζιλία στην οποία το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει χαμηλό εισόδημα ίσως είναι καλύτερη ιδέα να προσφέρεις ένα πιο φτηνό προϊόν όπως το Burn της TCCC.

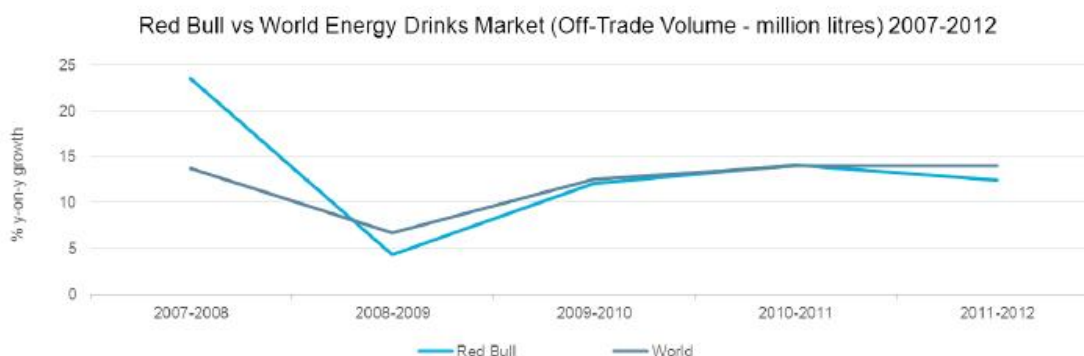
- Οι περιορισμοί υγείας θα επηρεάσουν μελλοντικά το Red Bull;

Σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο γιατροί και υπηρεσίες υγειονομικού ενδιαφέροντος έχουν παρουσιάσει μελέτες που αναφέρουν ότι η διανομή του ποτού πρέπει να υπόκειται σε περιορισμούς. Πολλοί αναφέρουν για παράδειγμα κατώτατο όριο ηλικίας για αγορά του Red Bull τα 18 χρόνια και άλλοι μιλούν για ολική απαγόρευση διανομής (το παράδειγμα που ακολουθούσε η Αγγλία για 10 χρόνια μέχρι να το επιτρέψει). Αν και διαφημιστικά λειτούργησε υπέρ του ποτού, καθώς το έκανε πιο δημοφιλές στους νέους και δημιούργησε νέο αγοραστικό κοινό, εγείρονται ερωτήματα για το μέλλον. Αν αλλάξουν υγειονομικοί κανονισμοί πολύ εύκολα θα μπορούσε να απαγορευτεί η πώλησή του καθώς πρόκειται για ένα θέμα που απασχολεί αρκετούς. Θα μπορούσε να λυθεί με τη αλλαγή της φόρμουλάς του αλλά κανείς δε γνωρίζει αν το εξαιρετικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να κρατήσει ανεπηρέαστες τις πωλήσεις ενός ποτού που γευστικά παραμένει το ίδιο εδώ και 30 χρόνια.

- Η Red Bull σπάει την παράδοση το 2013

Το 2013 για πρώτη φορά προστέθηκε μία σειρά καινούργιων ενεργειακών προϊόντων με το λογότυπο της Red Bull. Θέλοντας να καλύψουν μεγαλύτερο ,γευστικά, εύρος καταναλωτών παρουσιάστηκε μία νέα σειρά που κυκλοφόρησε σε περιορισμένο αριθμό δοκιμαστικά στην αγορά της Αμερικής. Τα αποτελέσματα της νέας σειράς είναι ζωτικά για την ευδοκίμηση της εταιρείας καθώς ο ανταγωνισμός είχε προλάβει τη Red Bull στον τομέα αυτό. Η επιτυχημένη δοκιμή θα οδηγήσει στην περαιτέρω κυκλοφορία των νέων προϊόντων και σε άλλες χώρες.

3.4 Η ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ RED BULL ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΟΤΩΝ



Όπως φαίνεται και στο παραπάνω πίνακα η Red Bull το 2011-12 είχε χαμηλότερες επιδόσεις από ότι η συνολική αγορά ενεργειακών ποτών. Παρότι το μερίδιο της εταιρείας στην αγορά ενεργειακών ποτών στις Η.Π.Α. αυξήθηκε το 2012 ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς έφθινε. Η εταιρεία είναι αρκετά εξαρτώμενη πλέον από τις Η.Π.Α. για την ανάπτυξή της παγκοσμίως. Η αδυναμία εδώ εστιάζεται στη μειούμενη παγκόσμια απόδοση όσον αφορά την ποσότητα. Παρόλα αυτά η Red Bull παραμένει νούμερο ένα εταιρεία στα ενεργειακά ποτά παγκοσμίως κατέχοντας το 21.4% της αγοράς. Όσον αφορά την απόλυτη αύξηση ποσοτικά ,οι Η.Π.Α. παρέμειναν βασικός μοχλός ανάπτυξης το 2011-12 αντιστακώνοντας μια συνολική ανάπτυξη 96% από το 2007 έως το 2012. Η Βραζιλία έρχεται δεύτερη στον ίδιο τομέα και παρουσίασε ανάπτυξη της τάξης του 608% σε σχέση με τον αντίστοιχο μέσο όρο παγκοσμίως που άγγιζε το 48%. Αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς η Red Bull έδωσε μεγάλη έμφαση στο μάρκετινγκ και διαφήμιση της συγκεκριμένης χώρας. Αναγνώρισε ένα παρθένο αγοραστικό κοινό και χρηματοδοτώντας μία σειρά από αθλητικά γεγονότα και διαγωνισμούς (π.χ. κατάβαση με mountain bike μέσα από της φαβέλες της Μπραζίλια) εκτόξευσε τη δημοτικότητα του νεοεμφανιζόμενου στη χώρα ενεργειακού ποτού.

Οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές της Red Bull στον τομέα των αναψυκτικών

Soft Drinks: Global Top 10 Companies by Off-Trade RTD Volume, Rank 2007-2012 and 2012 Share

Company	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% company share 2012
Coca-Cola Co, The	1	1	1	1	1	1	21.2
PepsiCo Inc	2	2	2	2	2	2	9.9
Danone, Groupe	3	3	3	3	3	3	4.7
Nestlé SA	4	4	4	4	4	4	3.7
Mondelez International, Inc	-	-	-	-	-	5	2.0
Ting Hsin International Group	7	7	7	6	6	6	1.6
Dr Pepper Snapple Group Inc	-	6	6	7	7	7	1.5
Anheuser-Busch InBev NV	-	33	31	30	29	27	0.2
Red Bull GmbH	48	41	40	37	34	28	0.2
Otsuka Holdings Co Ltd	-	32	33	32	32	29	0.2

Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε την ποσοτική κατανομή της αγοράς των αναψυκτικών ποτών παγκοσμίως. Με την Coca Cola να κυριαρχεί στο διάστημα 2007-2012 παρατηρούμε την Red Bull αρκετά χαμηλά στο σχετικό πίνακα. Η διαφοροποίηση στις πρώτες θέσεις είναι μικρή με τη πάροδο των χρόνων. Από την έβδομη θέση και μετά παραλήφθηκαν αρκετές εταιρίες προκειμένου να συμπεριλάβουμε τη Red Bull και κοντινούς ανταγωνιστές της. Το σημαντικότερο στοιχείο που μπορούμε να εξαγάγουμε από τον παρακάτω πίνακα είναι η εκρηκτική άνοδος της εταιρείας καθώς από την 48 θέση παγκοσμίως εκτοξεύτηκε στην 28 μέσα σε 6 χρόνια. Το μερίδιο της αγοράς που της αντιστοιχεί είναι μόλις 0.2 % αλλά μπορούμε να παραθέσουμε μία σειρά επιχειρημάτων που

αποδεικνύουν πόσο σημαντικό είναι το ποσοστό αυτό. Καταρχήν η Coca Cola κυριαρχεί με μερίδιο 21.2% οπότε αφήνει πολύ μικρό ποσοστό για την πληθώρα των ανταγωνιστών. Η διαφορά από την PepsiCo που καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση είναι πάνω από το 10% οπότε γίνεται αντιληπτό ότι οποιαδήποτε προσπάθεια εκθρόνισης της CocaCola από τη πρώτη θέση είναι θεωρητικά καταδικασμένη. Το μεγαλύτερο ατού των ανταγωνιστών σε σχέση με τη Red Bull είναι ότι εκμεταλλεύτηκαν τη στροφή προς την υγιεινή διατροφή μεγάλης μάζας του αγοραστικού κοινού. Ενώ η Red Bull συνέχισε να παράγει και να προωθεί το ενεργειακό ποτό με ανθρακικό, οι υπόλοιπες εταιρίες κυκλοφόρησαν μία σειρά από αναψυκτικά χωρίς ανθρακικό και στήριξαν τη καμπάνια προώθησης τους ακριβώς σε αυτή τη λεπτομέρεια. Παρουσιάζοντας τη προσθήκη του ανθρακικού ως καταστροφική για την υγεία, η σειρά προϊόντων που είχε σαν βάση χυμούς λαχανικών ή φρούτων, τσάι, και εμφιαλωμένο νερό, έτυχε εξαιρετικής αποδοχής από τους καταναλωτές. Ένα επιπλέον μειονέκτημα της Red Bull ήταν ότι η φύση του ποτού και οι διάφορες υγειονομικές υπηρεσίες περιόριζαν τη μαζική κατανάλωσή του ατομικά. Αυτό μεταφράζεται ως λιγότερες αγορές πολυσυσκευασιών (σε μερικές χώρες δεν προσφέρεται καν αυτή η επιλογή). Όλα τα παραπάνω κάνουν την άνοδο στο σχετικό πίνακα της εταιρείας εξαιρετικά σημαντική και αποδίδεται ασφαλώς στην επιτυχημένη προώθηση.

Soft Drinks: Global Top 10 Companies by Off-Trade Value, Rank 2007-2012 and 2012 Share

Company	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% company share 2012
Coca-Cola Co, The	1	1	1	1	1	1	26.2
PepsiCo Inc	2	2	2	2	2	2	11.3
Nestlé SA	3	3	3	3	3	3	2.8
Suntory Holdings Ltd	6	6	4	4	4	4	2.7
Dr Pepper Snapple Group Inc	-	5	5	5	5	5	2.0
Danone, Groupe	5	4	6	6	6	6	1.9
Red Bull GmbH	7	7	7	7	7	7	1.6
Asahi Group Holdings Ltd	-	-	10 6	10 6	8	8	1.5
Kirin Holdings Co Ltd	8	8	8	8	9	9	1.4
Ting Hsin International Group	16	13	12	10	10	10	1.2

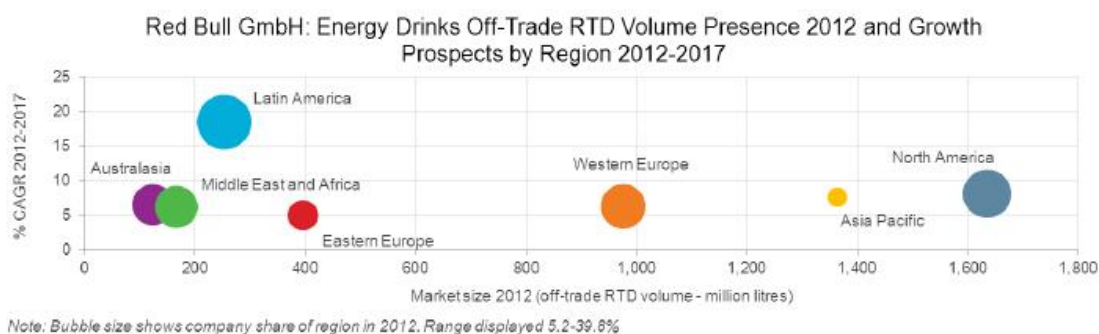
Για να μπορέσουμε να καταλάβουμε την ακόμα πιο επιτυχημένη συνταγή προώθησης του Red Bull πρέπει να παρουσιάσουμε τον παραπάνω πίνακα που αναφέρεται στα έσοδα της παγκόσμιας αγοράς αναψυκτικών. Αν και είδαμε πιο πριν ότι στο τέλος του 2012 η εταιρεία καταλάμβανε την 27 θέση στο ποσοτικό πίνακα, τα οικονομικά μεγέθη λένε μια άλλη ιστορία. Η έβδομη θέση που κατέχει η Red Bull από το 2007 μέχρι και σήμερα με ποσοστό 1.6% της παγκόσμιας αγοράς την καθιστούν έναν από τους σημαντικότερους παραγωγούς αναψυκτικών. Κάποιοι αναλύοντας τον πρώτο πίνακα μόνο θα έχανε τη συνολική εικόνα. Η ιδιαιτερότητα του Red Bull που εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο είδος ποτού είναι αδυναμία του (όπως αναλύσαμε παραπάνω) αλλά και δύναμη ταυτοχρόνως. Οι ανταγωνιστές καθώς δεν παράγουν μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά πληθώρα προϊόντων μπορεί να κατέχουν υψηλή θέση στο ποσοτικό πίνακα αλλά πέφτουν πολύ χαμηλά στον οικονομικό. Το ενεργειακό ποτό είναι η κορυφή και το πιο δυνατό οικονομικά προϊόν της πυραμίδας των αναψυκτικών ποτών. Όλα τα υπόλοιπα σκευάσματα είναι πιο οικονομικά, όπως τα παραδείγματα που αναφέραμε παραπάνω, φυσικοί χυμοί και εμφιαλωμένα ποτά. Για παράδειγμα η Danone που στον ποσοτικό πίνακα κατέχει το 4.7 % της παγκόσμιας αγοράς (τρίτη θέση) στον αντίστοιχο οικονομικό κατέχει μόλις το 1.6% (έκτη θέση) και παρουσιάζει συνεχή πτώση. Η συγκεκριμένη εταιρεία παράγει μεγάλες ποσότητες εμφιαλωμένου νερού που διανέμεται σε αγορές της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής οπότε η τιμή του είναι αρκετά χαμηλή. Αντίστοιχα η Mondelez που κατέχει τη πέμπτη θέση στο πρώτο πίνακα στο δεύτερο πίνακα δεν εμφανίζεται καθόλου. Η Red Bull από την άλλη μεριά παρουσιάζει το προϊόν της σαν κάτι εκλεκτό και η τιμή του παραμένει σταθερή στις περισσότερες αγορές του κόσμου και πάντα αρκετά υψηλή σε σχέση με τα άλλα αναψυκτικά. Υπολογισμοί θέτουν το Red Bull μέσα στις κορυφαίες πέντε θέσεις μέχρι το τέλος του 2016.

Είναι πολύ σημαντικό ότι μία νεοσύστατη εταιρεία, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καταφέρνει να καταλαμβάνει την έβδομη θέση. Εκτοξεύτηκε στη πρώτη δεκάδα παρότι έχει να ανταγωνιστεί εταιρίες που ιδρύθηκαν πάνω από 110 χρόνια πριν (CocaCola, PepsiCo, DrPepper) με ένα καθιερωμένο όνομα, ένα δοκιμασμένο δίκτυο διανομής και μια τεράστια ιστορία. Καθώς το Red Bull υστερεί και στους τρεις αυτούς τομείς μπορούμε να θεωρήσουμε με ασφάλεια ότι η επιτυχία του οφείλεται κατά μεγάλο ποσοστό στο μάρκετινγκ.

Η Βόρεια Αμερική θα συνεχίσει να οδηγεί τη κούρσα των πωλήσεων ενεργειακών ποτών

Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται η παρουσία της Red Bull ποσοτικά ανά περιοχή αλλά και οι προοπτικές ανάπτυξης τη περίοδο 2012-2017. Στον κάθετο άξονα έχουμε τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης ενώ στον οριζόντιο την αγορά από ποσοτικής απόψεως το 2012(σε εκατομμύρια λίτρα).

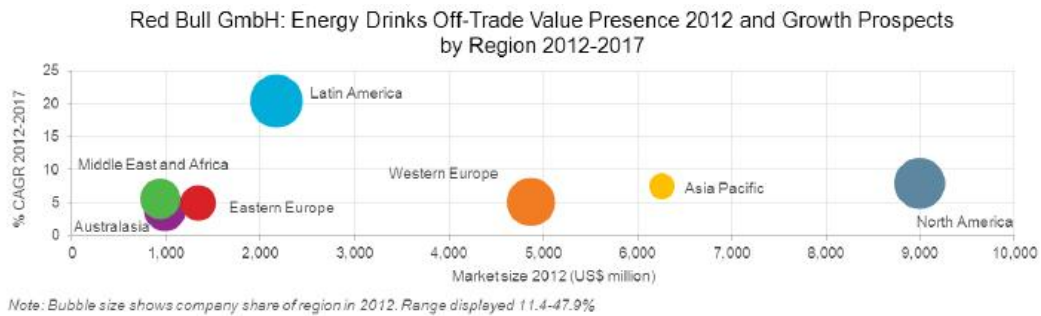
Το μέγεθος της φυσαλίδας παρουσιάζει το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η Red Bull με ποσοστά που κυμαίνονται από το 5.2% (Ασία) έως το 39.8%(B Αμερική).



- Η Β. Αμερική θα συνεχίσει να κυριαρχεί στην αγορά ενεργειακών ποτών σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Παρόλα αυτά ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης για την εξαετία 2012-2017 πέφτει στο 8.1% σε σχέση με το διάστημα 2007-2012. Η παρουσία του ενεργειακού ποτού Monster οδηγεί τη κούρσα των ενεργειακών ποτών για τη μελλοντική εξαετία.
- Η Red Bull επέκτεινε το δίκτυο διανομής της και στη Κίνα το 2011. Παρόλα αυτά η περιοχή της Ασίας παραμένει το πιο αδύναμο σημείο από άποψη ρυθμού ανάπτυξης και μεριδίου αγοράς αν και αφορά ένα καινούργιο προϊόν για τη περιοχή. Από την άλλη μεριά καθώς απευθύνεται σε ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό, ποσοτικά είναι η δεύτερη περιοχή παγκοσμίως σε κατανάλωση μετά την Β. Αερική. Οι χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης και μεριδίου αγοράς ανησυχούν τους υπεύθυνους της Red Bull καθώς μετά από μία τριετία (2007-2010) εκρηκτικής παρουσίας στην αγορά, οι δείκτες άρχισαν να πέφτουν σε όλους τους τομείς. Ένας από τους λόγους είναι ότι η εταιρεία TC Pharmaceutical παράγει μία έκδοση του ποτού χωρίς ανθρακικό και παραμένει κυρίαρχη στην περιοχή αυτή. Παρότι η εταιρεία αυτή έχει ιδρυθεί από τον Chaleo Yoovidhya (συνιδρυτής της Red Bull) στη περιοχή αυτή οι εταιρίες παραμένουν ανταγωνιστές.

Η Αμερική οδηγεί την ανάπτυξη των ενεργειακών ποτών

Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται τα οικονομικά δεδομένα της εταιρείας το 2012 από άποψη πωλήσεων αλλά και οι δείκτες προοπτικής ανάπτυξης ανά περιοχή για το διάστημα 2012-2017. Στο κάθετο άξονα ο μεικτός ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης ενώ στον οριζόντιο το μερίδιο της αγοράς σε εκατομμύρια δολάρια. Το μέγεθος της φυσαλίδας παρουσιάζει το μερίδιο της αγοράς ανά περιοχή και κυμαίνεται από 11.4%(Ασία) έως 47.9% (Λατινική Αμερική).



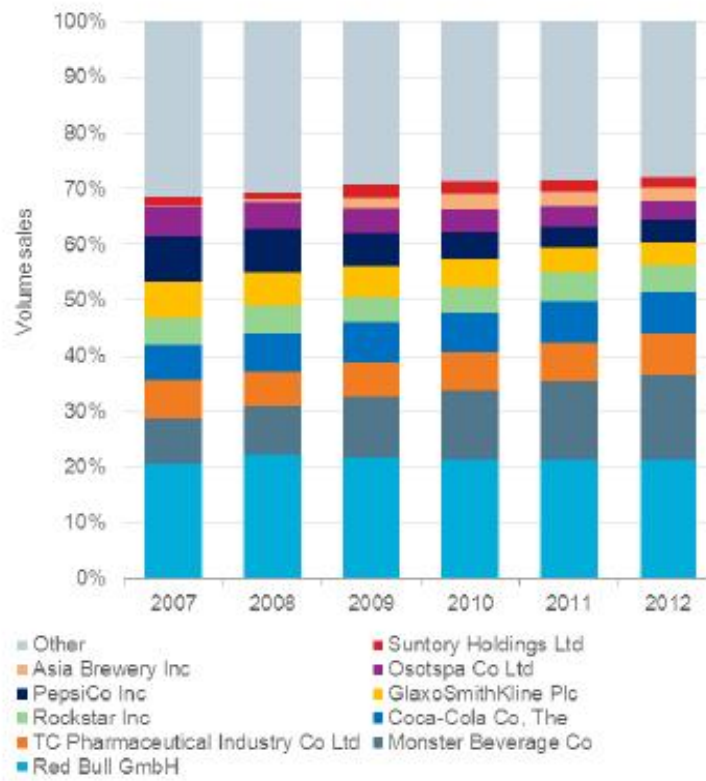
- Από άποψη ποσότητας και η Λατινική Αμερική και η περιοχή της Ασίας αποτελούν ακρογωνιαίους λίθους στη παγκόσμια αγορά ενεργειακών ποτών και συγκεκριμένα του Red Bull στο πρόσφατο παρελθόν. Οι προβλέψεις αναφέρουν ότι το ίδιο θα συνεχίσει να υφίσταται και στο άμεσο μέλλον. Η Λατινική Αμερική από άποψη πωλήσεων κατέχει το 12% παγκοσμίως στο τέλος του 2012 ενώ η Ασία το 8%. Αν προσθέσουμε σε αυτά τα νούμερα τα πληθυσμιακά κριτήρια ανά περιοχή καταλαβαίνουμε γιατί είναι τόσο σημαντικές περιοχές. Από την άλλη μεριά όσον αφορά τις προοπτικές επέκτασης η Β. Αμερική παρουσιάζει το ιδανικότερο έδαφος καθώς η αγορά των ενεργειακών ποτών θα φτάσει στο ποσό των 4.1 δισεκατομμυρίων δολαρίων στο τέλος της εξαετίας 2012-2017. Από άποψη μικτού ετήσιου ρυθμού ανάπτυξης όμως η Λατινική Αμερική διατηρεί και πάλι τα πρωτεία με 20%.
- Στη Λατινική Αμερική η νεοεισερχόμενη στην αγορά Red Bull με μία πληθώρα προωθητικών ενεργειών κατάφερε να κατακτήσει το 49,7% της αγοράς ενεργειακών ποτών. Ενώ όμως άρχισε εξαιρετικά ,παρουσιάζεται μία μείωση τα τελευταία χρόνια καθώς τα νούμερα που παρουσίασε έκαναν και άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην αγορά αυτή. Για παράδειγμα η CocaCola με παρουσία δεκαετιών στη συγκεκριμένη αγορά επενδύοντας σε διαφήμιση κατάφερε να μεγαλώσει το μερίδιο της αγοράς που κατείχε από το 2.5% (2007) σε 14.9%(2012).
- Από την άλλη ο κορεσμός στην Ευρώπη παρουσιάζεται και από το πολύ χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης 5%. Αν και να σημειωθεί ότι είναι διπλάσιος σε σχέση το ρυθμό ανάπτυξης των άλλων ενεργειακών ποτών στην ίδια περιοχή 2%.

3.5 Γεωγραφικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη της Red Bull

Κυρίαρχες εταιρίες στα ενεργειακά ποτά

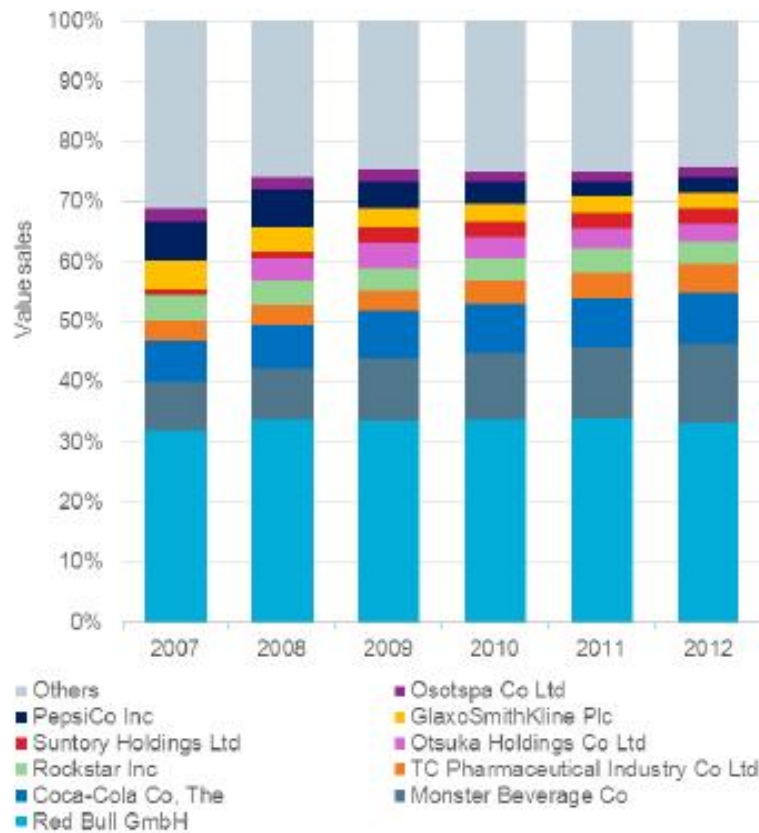
Ποσοτικά με βάση τις λιανικές πωλήσεις

Leading Players in Energy Drinks by Off-Trade Volume Sales 2007-2012



Οικονομικά με βάση τις λιανικές πωλήσεις

Leading Players in Energy Drinks by Off-Trade Value Sales 2007-2012

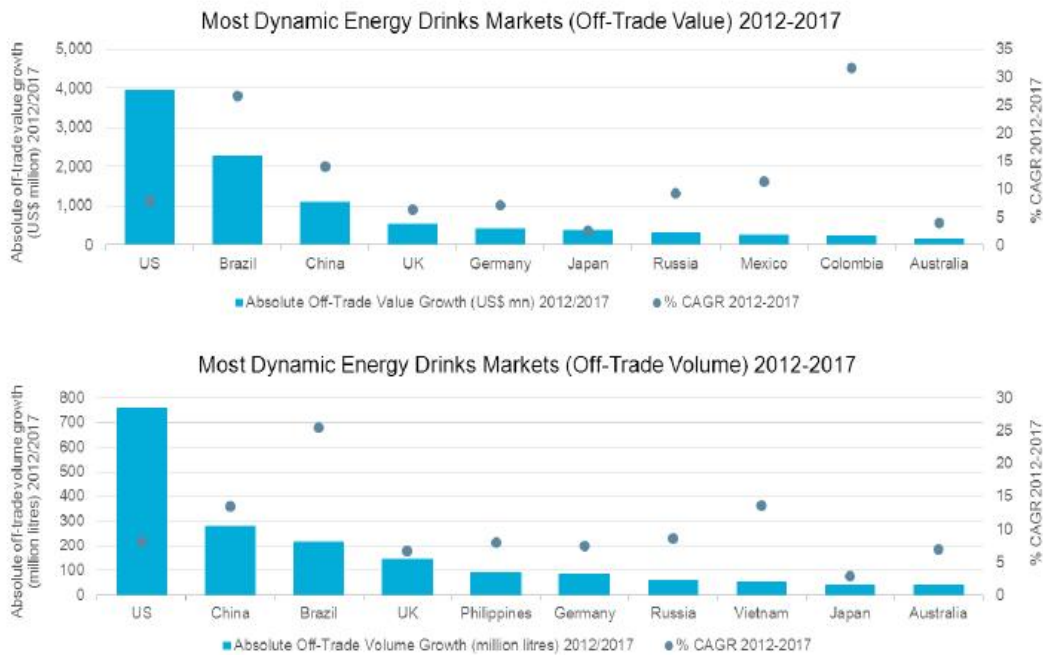


Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες μπορούμε να εξαγάγουμε μερικά χρήσιμα δεδομένα και να αναλύσουμε την αδυναμία της Red Bull να βελτιώσει τις πωλήσεις της ποσοτικά.

- Όπως αναφέραμε και πιο πριν η ιεραρχία των κυρίαρχων εταιριών στο τομέα των ενεργειακών ποτών ποικίλει σημαντικά όταν συσχετίσουμε αριθμό πωλήσεων και οικονομικά δεδομένα. Η Red Bull κατέχει πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από άποψη εσόδων παρά από άποψη ποσότητας. Αυτό καθρεφτίζει την σχετικά πολύ υψηλή τιμή της και τη έμφαση που δίνει σε ώριμες αγορές ,όπως για παράδειγμα τις Η.Π.Α. .Παρόλα αυτά η εταιρεία συνεχίζει να κατέχει τη πρώτη θέση και στις δύο μετρήσεις στο τέλος του 2012 αν και στην εξαετία 2007-2012 έχουν παρατηρηθεί πολλές αυξομειώσεις και στα δύο μεγέθη.
- Ο κύριος ανταγωνιστής κατά το διάστημα αυτό ήταν η Monster Beverage Co. η οποία έως το 2012 ήταν γνωστή σαν Hansen Natural Corp. Υποστηριζόμενη από τη συμφωνία χρήσης του τεράστιου δικτύου διανομής της TCCC (Coca Cola) η εταιρεία έκανε τεράστια άλματα κερδίζοντας έδαφος και στους τομείς την ποσότητας αλλά και των εσόδων παγκοσμίως. Ο κύριος ανταγωνιστής της Red Bull στοχεύει το ίδιο αγοραστικό κοινό που δίνει έμφαση και η Red Bull, τη Β. Αμερική καθώς αποτέλεσε το 90% του συνολικού τζίρου της.

- Στον αντίποδα η GlaxoSmithKline(GSK) και το ενεργειακό ποτό που παράγει (Lucozade) άρχισε να χάνει έδαφος και στις δύο κατηγορίες. Από άποψη ποσοτήτων η GSK έχασε το 2.4 % της συνολικής αγοράς τη τελευταία εξαετία.
- Το Lucozade αντιμετώπισε σοβαρό ανταγωνισμό ιδιαίτερα στην Αγγλία που ήταν και η χώρα παραγωγής του από το Red Bull. Το 2012 η GSK ανακοίνωσε στρατηγική αναδόμηση της εταιρείας και ειδικότερα της φίρμας του Lucozade και της Ribena (χυμοί, αναψυκτικά) που μπορεί να οδηγήσει σε πιθανή εκποίηση. Η Red Bull κατάφερε να εξαλείψει το ανταγωνισμό σε μία σημαντική αγορά μόλις 12 χρόνια από τη κυκλοφορία του στην Αγγλία, ελαχιστοποιώντας τη κυκλοφορία ενός ενεργειακού ποτού που κυκλοφορούσε και παράγονταν πάνω από 90 χρόνια στην εν λόγω χώρα.
- Τα τελευταία 2 χρόνια οι δείκτες της Red Bull σταμάτησαν την ανοδική τους πορεία. Αυτό οφείλεται στους ανταγωνιστές αλλά κυρίως στη πολύ συγκεντρωμένη υποδομή παραγωγής. Μέχρι το 2012 το προϊόν παραγόταν μόνο στην Αυστρία και αυτό οδηγούσε σε πολύ υψηλό κόστος διανομής και παραγωγής. Ενώ ταυτόχρονα η Red Bull έκανε ανοίγματα σε νέες χώρες , το προϊόν έφτανε σε αυτόν με πολύ ψηλότερο κόστος από ότι διανεμόταν στην Ευρώπη. Υπό ανάπτυξη αγορές λοιπόν με πολύ χαμηλότερο βασικό μισθό αναγκαζόταν να αγοράσουν το προϊόν σε πολύ ψηλότερη τιμή από ότι πουλιόταν οπουδήποτε αλλού. Οι ανταγωνιστές εκμεταλλεύτηκαν την ευκαιρία και προσπάθησαν να κερδίσουν μεγαλύτερο μέρος της αγοράς μειωνόταν ακόμα περισσότερο τη τιμή των δικών τους προϊόντων αλλά κερδίζοντας πολύ μεγαλύτερο τμήμα του αγοραστικού κοινού. Στρατηγικά κινούμενη λοιπόν η Red Bull πήρε την απόφαση να κατασκευάσει το πρώτο εργοστάσιο εκτός Αυστρίας, στην Βραζιλία. Υπολογίζοντας το παρθένο αγοραστικό κοινό καθώς και τα πληθυσμιακά κριτήρια δίνουν μια συνταγή για σίγουρα κέρδη. Είναι κοινή γνώση ότι τα 600 εκατομμύρια κατοίκων της Λατινικής Αμερικής θα αποτελέσουν κυρίαρχη δύναμη στη μηχανή οποιασδήποτε εταιρείας αναψυκτικών και για αυτό όλες ,ανάμεσά τους και η Red Bull , δίνουν μεγάλη μάχη για να κατακτήσουν το κομμάτι αυτό. Στο ίδιο μοτίβο κινείται και για την Ασία καθώς η κατασκευή αντίστοιχου εργοστασίου στη περιοχή θα μειώσει τη τιμή και θα πάρει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.
- Το ενεργειακό ποτό Rockstar έκλεισε συμφωνία με την PepsiCo παρόμοια με αυτή που έκανε η Monster με την CocaCola αλλά δεν έφερε τα ίδια αποτελέσματα. Το Rockstar κέρδισε πολύ μικρό ποσοστό της αγοράς με της πωλήσεις να προέρχονται κυρίως από τις ανεπτυγμένες Δυτικές αγορές όπου το Red Bull συνεχίζει να κρατάει τα ηνία. Η PepsiCo αντιμετώπισε πολλές δυσκολίες στη προώθηση του Rockstar σε αγορές όπου έπρεπε να αντιμετωπίσει τα πρωτεία της Red Bull αλλά και τη διεισδυτικότητα του δικτύου διανομής της CocaCola που προωθούσε το Monster.

Οι πιο δυναμικές αγορές ενεργειακών ποτών μελλοντικά



Η Red Bull προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες της σε αγορές κλειδιά με νέα προώθηση

- Ενώ οι Η.Π.Α. συνεχίζουν να οδηγούν τη κούρσα της ανάπτυξης όσον αφορά τα ενεργειακά ποτά και από άποψη πωλήσεων και κατανάλωσης, υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ των κορυφαίων δέκα αγορών αναλύοντας και τα δύο δεδομένα.
- Η Κίνα θα ξεπεράσει τη Βραζιλία από άποψη ποσοτικής κατανάλωσης. Η αγορά είναι πιο ώριμη στη Κίνα για την αγορά ενεργειακών ποτών από τη Βραζιλία. Από την άλλη λόγω της μεγάλης διαφοράς της τιμής (στη Βραζιλία η τιμή του ενεργειακού ποτού είναι σχεδόν διπλάσια από αυτή της Κίνας) η Βραζιλία καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στο πίνακα των πωλήσεων. Επίσης στη Κίνα η TC Pharmaceutical που παράγει το Red Bull χωρίς ανθρακικό είναι κυρίαρχη στην ντόπια αγορά με ποσοστό 81.2%.
- Οι αγορές που μπαίνουν στη λίστα με τις κορυφαίες δέκα είναι και οι Φιλιπίνες και το Βιετνάμ παρότι είναι σχετικά ευαίσθητες οικονομικά αγορές. Η κατανάλωση κατά κεφαλήν όμως είναι και στις δύο αγορές πολύ ψηλότερη από το παγκόσμιο μέσο όρο. Τα ενεργειακά ποτά στη πληθώρα των αγορών της Ασίας έχουν μακράν ιστορία κατανάλωσής τους από οδηγούς βαρέων οχημάτων και εργάτες σαν προσωρινή ενεργειακή ώθηση. Αυτά τα προϊόντα είναι στη πραγματικότητα η αρχική έμπνευση για τη δημιουργία του Red Bull, μια δυτικοποιημένη εκδοχή των ισχυρών ενεργειακών ποτών που πουλιούνταν από τους Ταϊλανδούς φαρμακοποιούς.
- Το Ηνωμένο Βασίλειο καταλαμβάνει μία εκ των 5 κορυφαίων θέσεων και από άποψη ποσότητας αλλά και κέρδους. Αν και αναφερόμαστε στη πατρίδα του ενεργειακού ποτού Lucozade που για ένα διάστημα κυριαρχούσε στην αγορά, τα τελευταία χρόνια η εταιρεία που το παράγει έχει εξασθενήσει και τη θέση του έχει πάρει το Red Bull. Ενώ στην αρχή για την πτωτική πορεία του Lucozade υπεύθυνη

ήταν η Red Bull τα τελευταία χρόνια άλλες μικρότερες εταιρίες έχουν αυξήσει το ποσοστό της αγοράς που τους άνηκε. Ήδη δρομολογείται νέα καμπάνια προώθησης αποκλειστικά για το Ηνωμένο Βασίλειο καθώς το παράδειγμα των μικρότερων εταιριών που αναφέρθηκαν παραπάνω θέλουν να το ακολουθήσουν και άλλες.

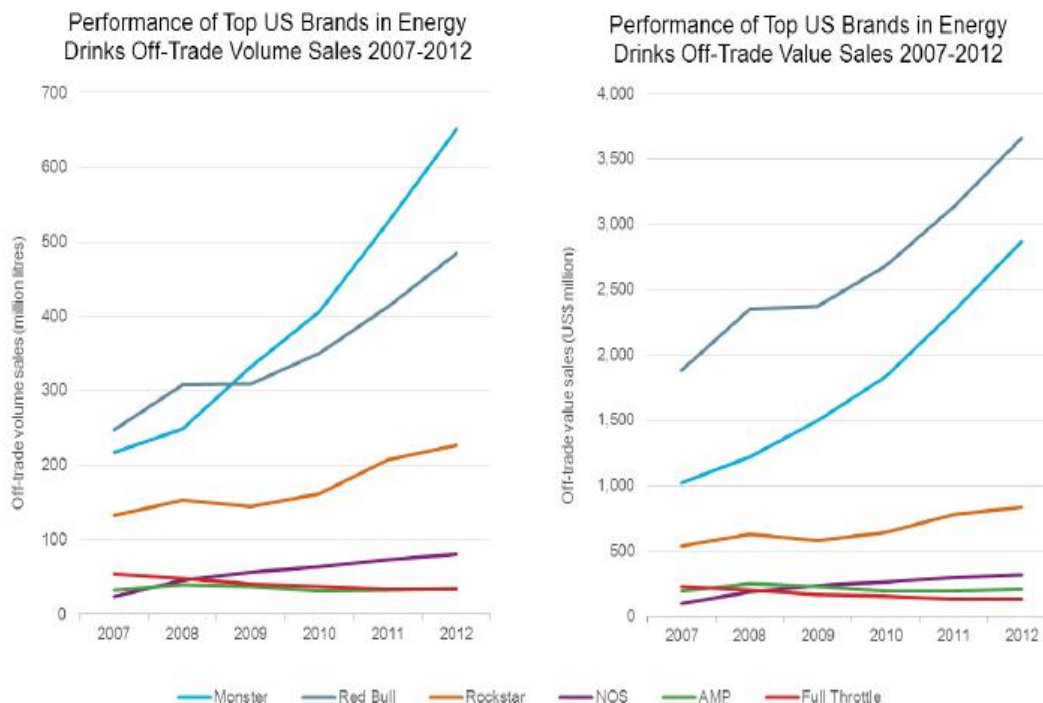
- Το 2013 η Red Bull λάνσαρε για πρώτη φορά στην ιστορία της μία νέα σειρά ενεργειακών ποτών. Είχαν την ίδια βάση με το Red Bull αλλά διέφεραν σε γεύση και παρουσιάστηκαν στους καταναλωτές των Η.Π.Α. . Αυτό σηματοδοτεί την αρχή μιας σειράς αλλαγών στο πλαίσιο της διατήρησης των πρωτείων αλλά και στην επιθυμία της εταιρείας να διεκδικήσει ακόμα μεγαλύτερο μέρος της αγοράς αναψυκτικών. Η νέα σειρά ονομάζεται Edition και παρουσιάζει 3 νέα δοχεία διαφορετικού χρώματος το καθένα που αντιστοιχεί στις γεύσεις μούρου, βατόμουρου και λάιμ. Τα δοχεία , κόκκινο, μπλε και ασημί αντίστοιχα προωθούνται σε ξύλινη συσκευασία των τριών. Είναι η πρώτη φορά που παρουσιάζεται μια νέα γεύση από την εταιρεία αλλά και που αλλάζει μετά από 30 χρόνια η συσκευασία. Η κίνηση αυτή θα τονώσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε αγορές κλειδιά , όπως η Η.Π.Α και το Ηνωμένο Βασίλειο καθώς οι ανταγωνιστικές εταιρίες προσφέρουν ένα μεγάλο εύρος γεύσεων ενεργειακών ποτών. Σύντομα μετά τη κυκλοφορία τους παρατηρήθηκε μεγάλη άνοδος στις πωλήσεις και προγραμματίζεται η πώληση των νέων συσκευασιών και σε αγορές που το μερίδιο της Red Bull έχει μειωθεί προκειμένου να ενδυναμώσει την αγορά. Στην Ελλάδα κυκλοφόρησαν οι νέες συσκευασίες στις αρχές του 2014.



Κορυφαίες μάρκες ενεργειακών ποτών στην Αμερική

Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται οι σημαντικότερες μάρκες ενεργειακών ποτών στην αγορά της Αμερικής με την πάροδο των χρόνων. Στο

πρώτο εμφανίζονται σε εκατομμύρια λίτρα και στο δεύτερο σε εκατομμύρια δολάρια.



Το Monster ξεπερνά το Red Bull σε πωλήσεις

- Ενώ το Monster το 2007 και 08 ήταν κάτω από το Red Bull στις πωλήσεις το 2009 πήρε τα πρωτεία εκμεταλλευόμενο το δίκτυο διανομής της CocaColaCo που συμφώνησε να χρησιμοποιεί. Παρόλα αυτά παραμένει δεύτερο από άποψη εσόδων λιανικών πωλήσεων. Το Monster πέτυχε ευρύτερη παρουσία στα σούπερ μάρκετ και σε άλλα σημεία λιανικής πώλησης. Η TCCC (CocaColaCo) όχι μόνο προώθησε το Monster μέσω του δικτύου της αλλά δημιούργησε και νέα κανάλια διανομής δίνοντάς του τη πρώτη θέση από άποψη πωλήσεων.
- Το Monster όντας πιο νέα εταιρεία, θέλησε να ακολουθήσει το παράδειγμα της Red Bull στη χορηγία και υποστήριξη αθλητικών γεγονότων υψηλής αδρεναλίνης όπως το MotoGP, NASCAR και αυτό ήταν μία απόλυτη πρόκληση προς το Red Bull καθώς αυτό ήταν μέχρι τη στιγμή εκείνη το ενεργειακό ποτό που χορηγούσε αθλητικά γεγονότα και βασιζόταν σε αυτά προκειμένου να διατηρήσει και να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Ένας ακόμα λόγος που μεγάλωνε την ανισότητα μεταξύ των δύο ποτών ήταν ότι το Red Bull πουλιόταν σε συσκευασίες των 250 ml ενώ το Monster σε συσκευασία των 500ml με χαμηλότερη τιμή. Από το 2009 που παρατηρήθηκε αυτή η αλλαγή στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων η Red Bull κινούμενη αστραπιαία παρουσίασε νέα

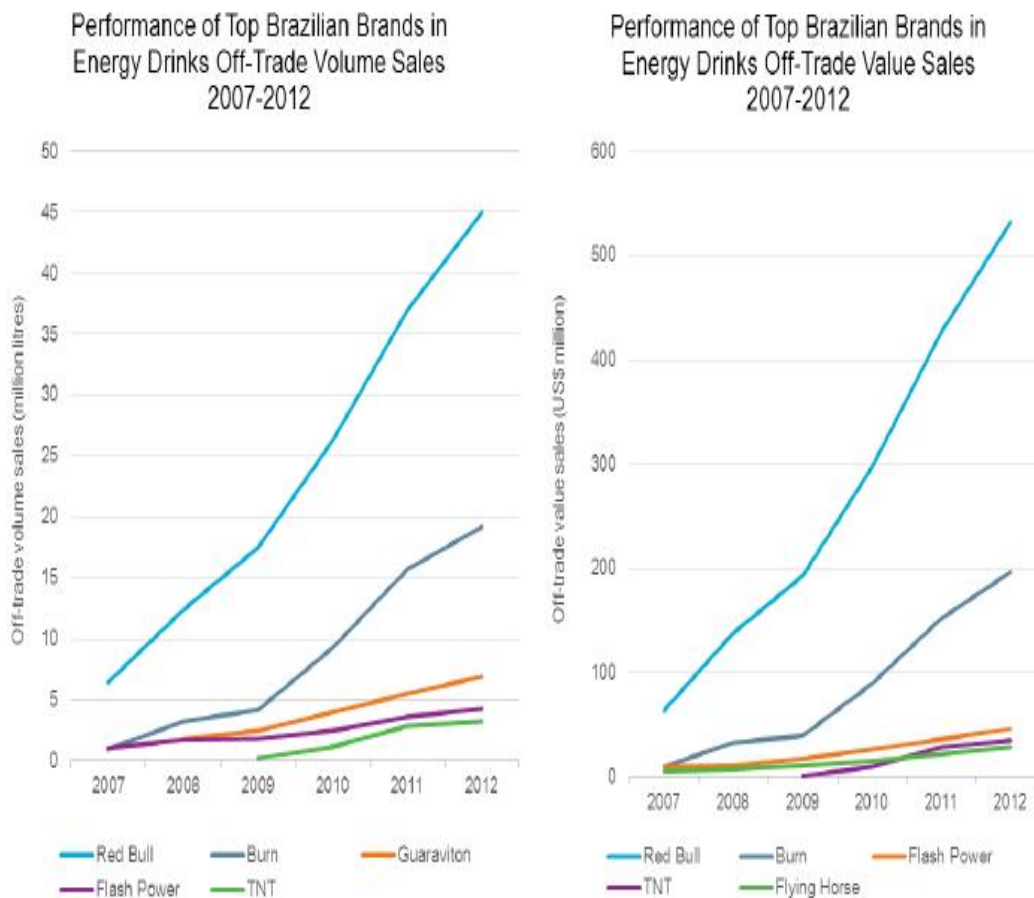
συσκευασία με μεγαλύτερο μέγεθος και χαμηλότερη αναλογικά τιμή. Επίσης η χορηγία της για το Red Bull Stratos προέρχονταν ξεκάθαρα από την επιθυμία να γίνει κάτι που δεν έχει ξαναγίνει ποτέ ώστε να κλέψουν τις εντυπώσεις κόντρα στο Monster.

Οι υγειονομικές εκθέσεις απειλή για την εταιρεία

- Και το Red Bull αλλά και το Monster ανταγωνίζονται το 5-Hour Energy. Και τα 3 ποτά έχουν συμπεριληφθεί στην Ευρωπαϊκή λίστα για τη προστασία της υγείας του καταναλωτή. Άλλα με μεγαλύτερο βαθμό επικινδυνότητας (5-Hour Energy) και άλλα με λιγότερο (Red Bull, Monster). Καθώς και τα τρία όμως κατατάσσονται στην ίδια λίστα(τονωτικά και θρεπτικά ενεργειακά ποτά) πολλές φορές δημιουργείται σύγχυση και οι καταναλωτές ομαδοποιούν τα ποτά και τους προσδίδουν τον ίδιο βαθμό επικινδυνότητας. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 5-Hour Energy δεν είναι εγκεκριμένο από τον οργανισμό υγείας της Αμερικής και 3 πολιτείες έχουν κινηθεί νομικά εναντίον του για παραπλανητική διαφήμιση. Το κακό για το Red Bull είναι ότι ενώ στο Monster στοχεύει νεότερο κοινό(έφηβους, νέους και σπουδαστές) το 5-Hour Energy απευθύνεται στο ίδιο κοινό με αυτό.
- Με συντονισμένες κινήσεις θέλοντας να αντιμετωπιστεί ο κίνδυνος αυτός παρουσιάστηκαν οι νέες γεύσεις που αναφέραμε παραπάνω που θα αναθερμάνουν το αγοραστικό κοινό. Επιπροσθέτως φροντίζουν μέσω διαφημίσεων και διαφημιστικών φυλλαδίων που βρίσκονται στη συσκευασίες της νέας σειράς της Red Bull να ενημερώνουν τους καταναλωτές πως οι νέες γεύσεις μπορούν να αναμιχθούν με αλκοόλ και πως να είναι ακίνδυνες για τον αγοραστή. Προσλαμβάνοντας μία σειρά από ειδικούς στα κοκτέιλ και τα αλκοολούχα ποτά, διαφήμισαν σειρά κοκτέιλ με βασικό συστατικό τις νέες γεύσεις του Red Bull. Με τον τρόπο αυτό επιθυμούν να διαχωρίσουν τη θέση τους από τα υπόλοιπα ενεργειακά ποτά και να μείνει στο μυαλό του καταναλωτή το Red Bull σαν κάτι ξεχωριστό αλλά και να εδραιώσουν τη θέση τους και να ξεφορτωθούν το μεγάλο αγκάθι των υγειονομικών παρεμβάσεων των οργανισμών υγείας . Ότι δηλαδή η κατανάλωση του Red Bull με αλκοόλ είναι εξαιρετικά βλαβερή για την υγεία.

3.6 Η αναπτυσσόμενη αγορά της Βραζιλίας

Στους δύο παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι σημαντικότερες μάρκες ενεργειακών ποτών στη Βραζιλία και η μεταβολή τους με τη πάροδο των χρόνων. Στο πρώτο από άποψη πωλήσεων σε εκατομμύρια λίτρα και στο δεύτερο από άποψη πωλήσεων σε εκατομμύρια δολάρια.



Red Bull εναντίον Burn στη Βραζιλία

Η προώθηση του Burn από την TCCC(CocaColaCo) στη Βραζιλία.

- Η ισχυρή αγορά της Βραζιλίας στα ενεργειακά ποτά γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη άνθιση και προσελκύει ολοένα και περισσότερους ανταγωνιστές, πολλοί από τους οποίους έχουν συγκεντρωθεί στην αναδυόμενη λαϊκή τάξη προσφέροντας φθηνά ενεργειακά ποτά σε συσκευασίες του ενός λίτρου. Παραδείγματα είναι τα Badboy Power Drink απο την Horizonte και το Orbit από την Bedidaw Chiamulera. Αυτές οι κινήσεις έχουν βοηθήσει όχι μόνο τις εταιρίες αυτές αλλά και συνολικά την αγορά ενεργειακών ποτών.
- Η TCCC ενώ στη Β. Αμερική προωθεί το Monster στη Λατινική Αμερική προωθεί και διανέμει το Burn, επενδύοντας σημαντικά ποσά στο μάρκετινγκ. Ακολουθώντας το παράδειγμα το Red Bull και εδώ (όπως και με το Monster) έχει στοχεύσει στα αθλήματα υψηλής αδρεναλίνης όπως η χορηγία του Kimi Raikkonen στη Formula 1. Σε αντίθεση με το Monster το Burn κυκλοφορεί σε παραπλήσια συσκευασία με το Red Bull. Ένα ψηλό και λεπτό μεταλλικό κουτί.

Όμως η τιμή του είναι μικρότερη από το Red Bull και αυτό το κάνει πιο δημοφιλές στις κοινωνικές τάξεις με χαμηλότερα εισοδήματα.

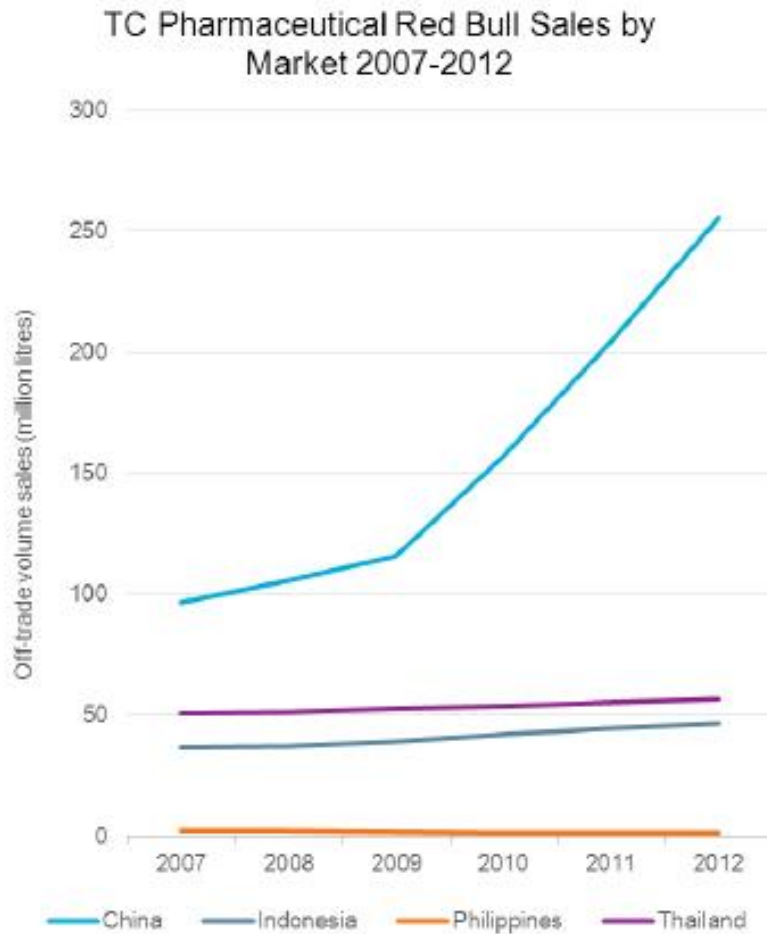
- Το 2012 η Red Bull ανακοινώνει τη δημιουργία γραμμής παραγωγής στη Βραζιλία.

Η απάντηση της Red Bull στο Burn

- Για να τονίσουμε πόσο σημαντική είναι η αγορά της Βραζιλίας αξίζει να αναφέρουμε ότι από το 2007 μέχρι το 2012 η Red Bull οκταπλασίασε τις πωλήσεις της. Σε αντίστοιχα χρονικά διαστήματα στην Β. Αμερική διπλασιάστηκαν οι πωλήσεις. Οπότε αντιλαμβανόμαστε ότι εγκατάσταση του εργοστασίου παραγωγής της Red Bull σε μία τέτοια αγορά κλειδί πόσο σοφή κίνηση είναι. Εκτός του μειωμένου κόστους δίνει την ευκαιρία για μεγαλύτερη ποσοτική παραγωγή και διανομή στις κοντινές αγορές της Κολομβίας και του Μεξικό που παρουσιάζουν αντίστοιχα νούμερα ανάπτυξης στην αγορά ενεργειακών ποτών. Αν και η πρώτη θέση αυτή τη στιγμή είναι χωρίς αμφιβολία δικιά της , προτείνεται να μειωθεί η τιμή του προϊόντος ώστε να έρθει πιο κοντά στο ανταγωνιστικό Burn.
- Η είσοδος της Anheuser-Busch InBev NV ήταν σημαντικότερη για την ανάπτυξη της αγοράς το 2011 ,όπου και παρατηρούμε μεγάλη άνοδο στο σύνολο των ενεργειακών ποτών ανεξαρτήτως εταιρείας. Η βελγοβραζιλιάνικη εταιρεία αυτή που μέχρι στιγμής παρήγαγε αλκοολούχα ποτά (μπύρες Corona, Stella Artois, Budweiser, Becks, Bud και άλλες) θέλησε να παράγει και το δικό της ενεργειακό ποτό. Το Fusion (επωνυμία του ενεργειακού ποτού της) κατέλαβε το 0.2% της συνολικής αγοράς με τη πρώτη μόλις χρονιά. Πολύ χαμηλότερα από το 19.8% που κατέχει η Red Bull αλλά δείχνει προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη. Το σημαντικό είναι ότι με τη προώθηση αυτή κερδίζει συνολικά η αγορά των ενεργειακών ποτών έναντι των αναψυκτικών και των αλκοολούχων ποτών. Για παράδειγμα μέσω ενεργειών προώθησης έκλεισαν συμφωνία για τη διαφήμιση στο Big Brother της Βραζιλίας το 2012 για να γνωστοποιήσουν το προϊόν στο νεότερο κοινό. Αυτό βοήθησε όχι μόνο το Fusion αλλά και το Red Bull καθώς γνωστοποιείται όχι μόνο μία νέα μάρκα ενεργειακών ποτών αλλά ένας καινούργιος κλάδος ποτών.

Δύο διαφορετικοί κόσμοι , μια ιστορία δύο διαφορετικών Red Bull

Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται οι πωλήσεις του Red Bull της RC Pharmaceutical το διάστημα 2007-2012 σε εκατομμύρια λίτρα στις περιοχές της Κίνας, Ινδονησίας , Φιλιππίνες και Ταϊλάνδης.



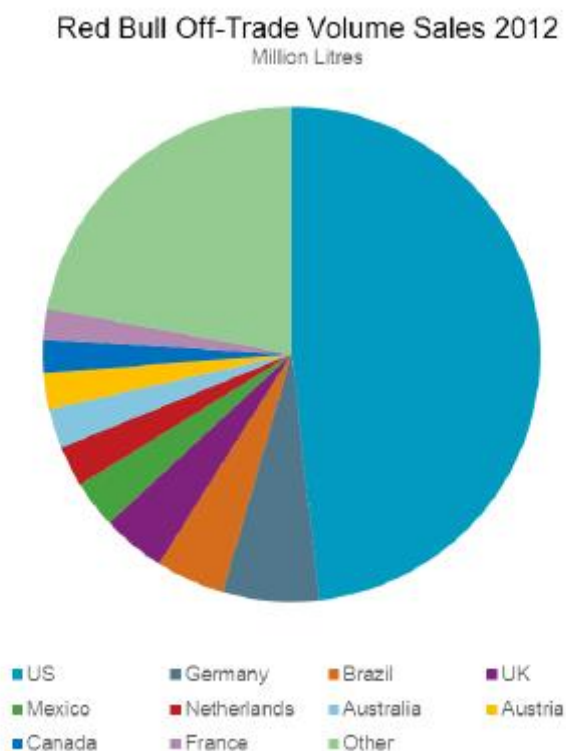
Η σχετική αδυναμία που εμφανίζει το Red Bull στις περιοχές που αναφέρονται στον πίνακα έχουν άμεση σχέση με το μέγιστο μερίδιο της αγοράς που κατέχει η αδερφή εταιρεία της που παράγει το δικό της Red Bull χωρίς ανθρακικό. Αν και ο ιδιοκτήτης της RC Pharmaceutical κατέχει και το 50% της Red Bull μια πιο συνεκτική παγκόσμια στρατηγική θα έπρεπε να αναπτυχθεί έτσι ώστε να εξελιχθούν και οι δύο εταιρίες.

Η σημαντικότερη προοπτική είναι και για τις δύο εταιρίες η Κίνα. Παρόλα αυτά ευκαιρίες προκύπτουν και χάνονται σε αγορές όπως οι Φιλιππίνες, η Ταϊλάνδη και η Ινδονησία λόγω του μεταξύ τους ανταγωνισμού. Οι πωλήσεις της TC Pharmaceutical στις 3 παραπάνω χώρες έχουν παραμείνει στάσιμες με το πέρασμα των χρόνων καθώς νέες πιο δυναμικές μάρκες ενεργειακών ποτών έχουν κάνει την εμφάνισή τους όπως η Cobra της Asia Brewery και η Sting της PepsiCo στις Φιλιππίνες και έχουν επενδύσει σημαντικά στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση.

Μία αποφασιστική είσοδος της Red Bull GmbH στις αγορές κλειδιά της Ασίας θα περιπλεκόταν από την ύπαρξη της TC Pharmaceutical και τη δική της έκδοση του Red Bull. Παρόλα αυτά και οι δύο εταιρίες θα επωφελούνταν αν δούλευαν πιο κοντά. Από τη μια μεριά το κόστος θα μειωνόταν καθώς θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η ήδη υπάρχουσα γραμμή παραγωγής της TC Pharmaceutical και

θα μεγιστοποιούταν και το δίκτυο διανομής αν ενώνανε τα ξεχωριστά μέχρι τώρα δίκτυα διανομής τους. Τροχοπέδη στις συζητήσεις για την ένωση των εταιριών αποτέλεσε ο θάνατος του ιδρυτή της TC Pharmaceutical και συνιδιοκτήτη της Red Bull το 2012 . Αποτελεί λοιπόν πρόκληση για τις νέες διευθύνσεις η επίλυση αυτού του προβλήματος προς όφελος και των δύο.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι σημαντικότερες αγορές για το Red Bull παγκοσμίως σε εκατομμύρια λίτρα για το 2012. Αξίζει να παρατηρηθεί το γεγονός ότι Η.Π.Α. αποτελούν το 50% της παγκόσμιας αγοράς του Red Bull.



Οι πωλήσεις το Red Bull το 2012 εξαρτήθηκαν για άλλη μια φορά από τις διατροφικές συνήθειες των Αμερικάνων. Στις περισσότερες από τις σημαντικές αγορές η εταιρεία διατήρησε τη νούμερο 1 θέση από άποψη ποσοτικών πωλήσεων παρά τον ισχυρό ανταγωνισμό από νεοεισερχόμενες εταιρίες. Οι Η.Π.Α. αποτελούν εξαίρεση καθώς το Monster ισχυροποιημένο μετά τη συμμαχία του με την CocaColaCo και με μία εξαιρετικά επιθετική διαφημιστική καμπάνια κατάφερε να ξεπεράσει το Red Bull και να το εκτοπίσει από τη πρώτη θέση.

Μιλώντας με οικονομικά δεδομένα ωστόσο η Red Bull διατήρησε τη πρώτη θέση. Καθώς η δυναμική της αγοράς αλλάζει οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προβλέπουν ότι θα είναι απαραίτητο πλέον να γίνει στροφή της εταιρείας προς τις ανερχόμενες αγορές. Στις αγορές αυτές οι καταναλωτές παραμένουν εξαιρετικά ευαίσθητοι ,ως προς το θέμα της τιμής, και αυτό θα ασκήσει πίεση στο μερίδιο της αγοράς που κατέχει η Red Bull. Την ευκαιρία αυτή επιθυμούν να αδράξουν οι TCCC και η

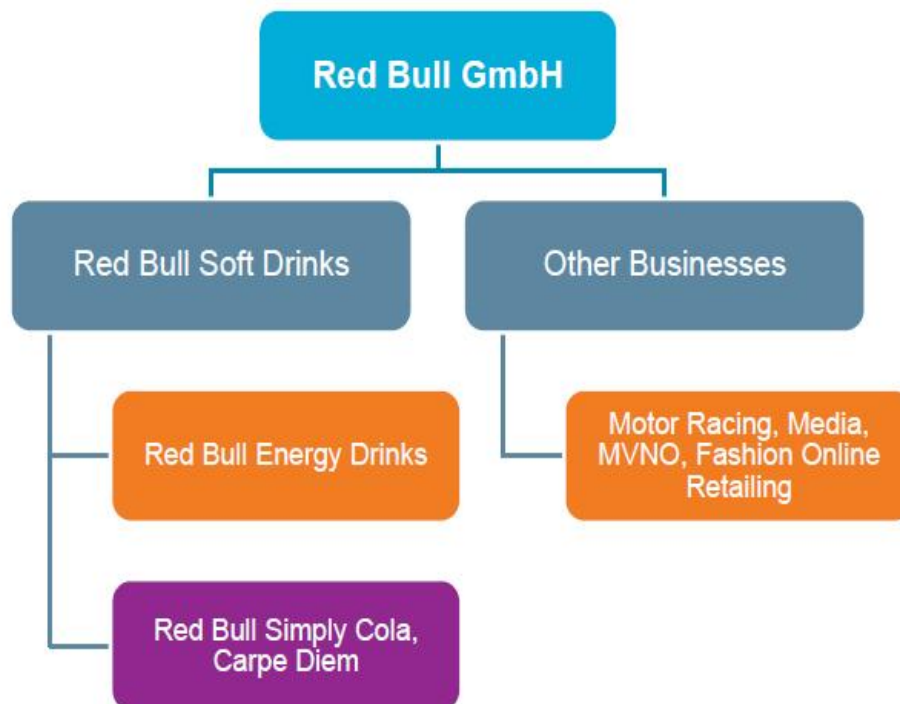
PepsiCo καθώς ενώθηκαν με το δυνατότερο ανταγωνιστικό προϊόν της Red Bull, το Monster και το Rockstar αντίστοιχα καθώς επίσης και τα δικά τους προϊόντα (Burn,Sting). Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι συμφωνίες για τη διανομή των Monster και Rockstar έγιναν για να αποκτήσουν οι TCCC και PepsiCo γνώση του τομέα των ενεργειακών ποτών έτσι ώστε μετά το πέρας της μεταξύ τους συμφωνίας να κυριαρχήσουν στην αγορά με τα δικά τους προϊόντα.

Η χρηματοδότηση αθλητικών γεγονότων υπήρξε σήμα κατατεθέν της Red Bull μέχρι σήμερα. Καθώς η εταιρεία έτυχε παγκόσμιας αναγνώρισης και αποδοχής, αξίζει να παρατηρηθεί ότι το 30-40% των εσόδων τη επανεπενδύονται σε μάρκετινγκ και προωθητικές ενέργειες που αναφέραμε πριν. Η στρατηγική της εταιρείας πάντα κινούταν σε 3 άξονες . Στο εταιρικό ραγδαίας εξάπλωσης μάρκετινγκ (buzz), στις χορηγίες και στη τηλεοπτική διαφήμιση. Ανάμεσα στις διαφημιστικές κινήσεις ήταν η δωρεάν διανομή δειγμάτων σε πανεπιστήμια, συναυλίες, αθλητικά γεγονότα και συγκεντρώσεις που το κοινό που απευθυνόταν ήταν κάτω των 30. Σκοπός της κίνησης αυτής ήταν να γνωστοποιήσουν το ενεργειακό ποτό στους νέους όταν εμφανίζονταν σε νέες αγορές. Επίσης το 2012 η εταιρεία έφτασε το μάρκετινγκ σε ένα τελείως νέο επίπεδο με το Red Bull Stratos και τον Felix Baumgartner σε μία ελεύθερη πτώση από το όριο της στρατόσφαιρας, στη γη κάνοντάς τον πρώτο άνθρωπο που έσπασε το φράγμα του ήχου με ελεύθερη πτώση.

Σε μία προσπάθεια να υπερκεράσει τον ανταγωνισμό το 2013 κυκλοφόρησε το Red Bull Edition σε επιλεγμένες αγορές των Η.Π.Α. και την επόμενη χρονιά σταδιακά σε ολόκληρο τον κόσμο. Παρά τη πίεση από άλλες εταιρίες ενεργειακών ποτών που έχουν λανσάρει νέες γεύσεις και συσκευασίες η Red Bull μέχρι τη στιγμή εκείνη παρέμενε πιστή στη φόρμουλά της. Η νέα σειρά ήταν πρώτη σημαντική αλλαγή μετά από 30 χρόνια. Γευστικά υπήρχαν μεγάλες διαφορές. Η συσκευασία από την άλλη μεριά διατηρήθηκε ίδια από άποψη μεγέθους και υλικού αλλά σχεδιαστικά παρουσιάστηκε με νέα χρώματα και νέο σχεδιασμό του λογότυπου.

Αν και ο ανταγωνισμός παρουσίαζε ποικιλία στις συσκευασίες (μέγεθος, τιμή, υλικό) η Red Bull παρέμεινε σταθερή και μόνο σε ορισμένες χώρες παρουσίασε μία μεγαλύτερη συσκευασία (1 λίτρο) κατασκευασμένη από πλαστικό.

Επιχειρηματικές επενδύσεις της Red Bull



Η Red Bull αρχίζει να διαφοροποιείται

- Η Red Bull έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να επεκτείνεται και σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς και να μη περιορίζεται στη παραγωγή ενεργειακών ποτών. Τα πρόσφατα χρόνια η δραστηριότητές της περιλαμβάνουν μέσα μαζικής ενημέρωσης δικιάς της ιδιοκτησίας. Η συμμετοχή σε αθλητικές χορηγίες και γεγονότα συνδέουν την εταιρεία με το πάθος και την αδρεναλίνη που προκαλούν τα γεγονότα που προμοτάρει. Στο πλαίσιο άλλων προωθητικών ενεργειών το λογότυπο της εταιρείας παρουσιάζεται στο RTD τσάι και εμφιαλωμένο νερό της εταιρείας Carpe Diem που δημιουργήθηκε για να στοχοποιήσει το κοινό που ενδιαφέρεται στην υγιεινή διατροφή και στα ποτά χωρίς ανθρακικό. Η Carpe Diem διανέμει το ποτό της στην Δυτική Ευρώπη. Στην Ελβετία και την Αυστρία παράγει εμφιαλωμένο νερό χρησιμοποιώντας εκχυλίσματα φυτών για να προσφέρει ένα υγιές αντικατάστατο για το ανθρακικό. Με την κίνηση αυτή η Red Bull προσπαθεί να συνδέσει το όνομά της με προϊόντα υγιεινής διατροφής και να αποδιώξει το στίγμα του βλαβερού αναψυκτικού.

Η Red Bull επεκτείνεται πρώτη φορά εκτός Αυστρίας

Η Red Bull έλαβε έγκριση από τη κυβέρνηση της Βραζιλίας για να χτίσει το

εργοστάσιο παραγωγής της στις αρχές του 2010. Η αρχική επένδυση της εταιρείας πιστεύεται ότι θα αγγίξει τα 111 εκατομμύρια δολάρια. Η πρώτη έξοδος της εταιρείας από την Αυστρία , από άποψη παραγωγής , δείχνει την σημαντικότητα της Λατινικής Αμερικής για τη Red Bull.

Η διατήρηση της ανάπτυξης και της ισχυρής θέσης της εταιρείας είναι αμφίβολη καθώς το ανταγωνιστικό περιβάλλον αλλάζει. Ενώ τα προϊόντα της διανέμονται σε πάνω από 160 χώρες τα ποτά παράγονται σε ένα μόνο μέρος.

Η εταιρεία παρήγαγε και τη συσκευασία αλλά και το ποτό στην Αυστρία και εκεί γινόταν και η εμφιάλωση. Στη πλειονότητά τους οι εταιρίες αναψυκτικών ακολουθούν διαφορετική τακτική και συνήθως η διαδικασία της εμφιάλωσης γίνεται στη χώρα διανομής. Τα σημαντικά πλεονεκτήματα της Red Bull με το τρόπο αυτό είναι ότι σε όλη τη διάρκεια της παραγωγής η διαδικασία εποπτεύεται από συμβουλευτικές ομάδες μάρκετινγκ. Επίσης η εξοικονόμηση ενέργειας αλλά και προηγμένα ανταλλακτικά είναι 2 ακόμη σημαντικά πλεονεκτήματα. Το κυριότερο πλεονέκτημα του μοναδικού τόπου παραγωγής είναι ότι η επιπλέον μεγάλη απόσταση που απαιτείται για αν διανεμηθούν τα προϊόντα στα διάφορα μέρη του κόσμου. Μη μπορώντας να παράγει τοπικά το ενεργειακό ποτό οι τιμές λιανικής είναι πολύ ψηλότερες από τα ανταγωνιστικά ποτά. Για παράδειγμα στη Βραζιλία το Red Bull είναι κατά 40% ακριβότερο από το Burn.

Το 2011 η φήμη ότι η TCCC μπορεί να αγοράσει μερικώς η εξολοκλήρου το Burn εξέπληξε τους αναλυτές και θα έπρεπε να αγρυπνήσει τη Red Bull. Αν προχωρούσε εξαγορά είναι σίγουρο ότι όχι μόνο ποσοτικά αλλά και οικονομικά CocaCola Co θα εκθρόνιζε τη Red Bull από τη πρώτη θέση της παγκόσμιας αγοράς ενεργειακών ποτών. Αν και η εξαγορά τελικά δε προχώρησε νέες συζητήσεις γύρω από το θέμα αυτό προέκυψαν στις αρχές του 2013 και συνεχίζονται έως σήμερα.

Καθώς η Red Bull άρχισε τη διανομή του ποτού στην Κίνα το 2011 , η εταιρεία θα μπορούσε να χτίσει μία γραμμή παραγωγής εκεί που θα εξυπηρετεί όλη την Ασιατική αγορά. Επίσης θα ήταν μοχλός πίεσης ώστε να συνδυάσει τις δυνάμεις της με την TC Pharmaceutical για τη καλύτερη διανομή και προώθηση στις νέες αγορές της Ασίας.

3.7 Δίκτυο Διανομής Red Bull

Το γνωστό τονωτικό ποτό Red Bull λανσαρίστηκε για πρώτη φορά στην Αυστρία το 1987 από τον Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρείας Dietrich Mateschitz. Το Red Bull είχε σαν πρώτα κανάλια διανομής τα παραδοσιακά λιανεμπορικά καταστήματα, ωστόσο το μεγάλο άλμα στις πωλήσεις του προϊόντος έγινε όταν προωθήθηκε και στις disco όπου απαγορευόταν το αλκοόλ. Στο μεταξύ, είχαν ήδη ξεσπάσει οι πρώτες φήμες σχετικά με τα συστατικά του ποτού κάτι που βοήθησε να γίνει ακόμα πιο γνωστό στο ευρέως κοινό.

Αργότερα, και συγκεκριμένα το 1997 έχουμε την είσοδο της εταιρείας στην αμερικάνικη αγορά, ωστόσο μόλις το 2002 κατάφερε την καθολική διανομή. Η Red Bull προσπάθησε να καλύψει τα σημεία εκείνα που συγκέντρωναν πολύ κόσμο. Παράλληλα η εταιρεία οργάνωσε ομάδες « εκπαίδευσης καταναλωτών» που τριγυρνούσαν με αυτοκίνητο με το λογότυπο της Red Bull μοιράζοντας

δωρεάν δείγματα του ποτού. Τέλος, άλλη μια σημαντική ενέργεια που βοήθησε στην προώθηση του προϊόντος ήταν η χορηγία σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα.

Όσο μοναδική ήταν η στρατηγική μάρκετινγκ του προϊόντος, άλλο τόσο ιδιαίτερη ήταν και η στρατηγική διανομής του. Η Red Bull αποφάσισε να δημιουργήσει το δικό της δίκτυο διανομής. Αυτή η απόφαση πάρθηκε με την σκέψη πως το Red Bull ήταν κάτι παραπάνω από ένα ακόμη αναψυκτικό ανάμεσα στα πολλά που αναλαμβάνουν οι διανομείς. Με αυτή τη σκέψη λοιπόν, προσεγγίστηκαν μικροί διανομείς, οι οποίοι δημιούργησαν τις δικές τους αποθήκες και μετέφεραν το προϊόν σε ειδικά φορητάκια Red Bull. Επιπλέον, οι διανομείς που είχαν και άλλα προϊόντα στο χαρτοφυλάκιο τους δεσμεύτηκαν να διαθέσουν ειδικό προσωπικό αποκλειστικά για τη διανομή του Red Bull.

Στα τέλη της δεκαετίας του '90 οι Αμερικανοί κατανάλωναν ανθρακούχα αναψυκτικά περισσότερο από κάθε άλλο ποτό. Αδιαμφισβήτητος ηγέτης στην αγορά ήταν η Coca Cola που επισκίαζε κατά πολύ το Red Bull. Το 1999 η συνολική αγορά των τονωτικών ποτών στην Αμερική ήταν 75 εκατομμύρια δολάρια, ένα σχετικά μικρό ποσοστό της συνολικής αγοράς των αναψυκτικών.

Τον Οκτώβρη του 2001, η Coca Cola ανακοινώνει ότι θα εισάγει στην αγορά ένα ενεργειακό ποτό με γεύση λεμόνι. Εκτός της Coca Cola και άλλες επιχειρήσεις του κλάδου των αναψυκτικών σχεδιάζουν να εισάγουν προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των τονωτικών ποτών (energy drinks).

Μέχρι το 2001 η αγορά των ενεργειακών ποτών στις Η.Π.Α. είχε φτάσει τα 275 εκατομμύρια δολάρια. Το Red Bull κατείχε περίπου τα δύο τρίτα αυτής της αγοράς αλλά αντιπροσώπευε μόλις το 0,1% της συνολικής αγοράς αναψυκτικών. Κυρίαρχοι του κλάδου παραμένουν οι Coca Cola και Pepsi κατέχοντας ποσοστά 43,7% και 31,6% της αγοράς αντίστοιχα.

3.7.1 Δίκτυο Διανομής στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ένας από τους μεγαλύτερους διανομείς του Red Bull είναι η εταιρεία Μάντης Εμπορική Α.Ε.. Παρακάτω μπορούμε να δούμε και το λογότυπο της εταιρείας.



Το Προφίλ της Εταιρείας

Η Μάντης Εμπορική Α.Ε. είναι ένας από τους κορυφαίους διανομείς αναψυκτικών, οινοπνευματωδών ποτών και καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα, με ηγετική θέση στις πωλήσεις, το consumer marketing, το trade marketing, καθώς επίσης και τις σύγχρονες, καινοτόμες υπηρεσίες διαχείρισης και διακίνησης εμπορευμάτων.

Το όνομα Mantis είναι ταυτισμένο με μεγάλες εμπορικές επιτυχίες, όπως η ανάπτυξη και η διανομή του Red Bull στην Ελλάδα. Αποστολή της εταιρείας είναι η συνεχής ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της και η εύρεση νέων προϊόντων για την ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη και του Έλληνα καταναλωτή, εστιάζοντας σε στρατηγικές συνεργασίες γνωστών Brands, μέσα από ένα ευρύ δίκτυο διανομής και συνεργατών.

Οι υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία

Η Μάντης Α.Ε. παρέχει διάφορες υπηρεσίες που αφορούν το οργανωμένο λιανεμπόριο και την αυθόρμητη αγορά. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το οργανωμένο λιανεμπόριο απαρτίζεται από 2.647 καταστήματα σούπερ μάρκετ, που ελέγχονται καθημερινά μέσω ενός υπερσύγχρονου συστήματος παρακολούθησης αποθεμάτων και παραγγελιών. Μέσω των συστημάτων αυτών, η Mantis είναι σε θέση να παρακολουθεί καθημερινά την ανάπτυξη ραφίου (eye level), το merchandising, αλλά και όλες τις εναλλακτικές θέσεις των προϊόντων που διαχειρίζεται, εντός των καταστημάτων.

Στην περίπτωση της αυθόρμητης αγοράς η εταιρεία έχει αναπτύξει συνεργασία με 617 μεγάλους πελάτες χονδρικής, 11.438 έμμεσους πελάτες και 1.150 θέσεις ψυγείων για τη διανομή, προώθηση & παρακολούθηση των εμπορευμάτων. Επιπλέον η Μάντης Α.Ε. αναλαμβάνει την άμεση εξυπηρέτηση σημείων αυξημένης κατανάλωσης προϊόντων, όπως όμιλοι καταστημάτων, πρατήρια καυσίμων, εταιρίες catering, αθλητικά καταστήματα, κέντρα διασκέδασης, καφετέριες, ξενοδοχεία, duty free, αλυσίδες ταχυεστίασης, πλοία, κ.α.

Όπως είναι φυσικό η εταιρεία Μάντης Α.Ε. παρέχει και υπηρεσίες marketing. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες της αφορούν την ανάπτυξη και διαχείριση στρατηγικής για τα brands. Δημιουργία καινοτόμου σχεδιασμού για την υποστήριξη των προϊόντων και αποτελεσματική εφαρμογή προωθητικών ενεργειών στα κανάλια διανομής, αντιμετωπίζοντας με τη μέγιστη αποτελεσματικότητα τον ανταγωνισμό και ακολουθώντας πάντα τις τάσεις της αγοράς αλλά και τις συνήθειες των καταναλωτών.



Διακεκριμένοι Πελάτες

Το χαρτοφυλάκιο (portfolio) της εταιρείας περιλαμβάνει μερικά από τα σημαντικότερα και πλέον αναγνωρίσιμα αναψυκτικά και οινοπνευματώδη ποτά παγκοσμίως, για τα οποία διασφαλίζουμε την αποτελεσματική διανομή στην αγορά της Ελλάδας.

- **Red Bull**



Το Red Bull είναι το Νο1 ενεργειακό ποτό παγκοσμίως. Το λανσάρισμά του στην ελληνική αγορά πραγματοποιήθηκε το 1997. Από το 1987, που έχει λανσαριστεί παγκοσμίως, μέχρι και σήμερα, «αναζωογονεί σώμα και πνεύμα» μέσα από μια ευρεία γκάμα συσκευασιών και γεύσεων. Η παρουσία του σε κορυφαία διεθνή αθλητικά γεγονότα, όπως η Formula 1, το έχει καταστήσει ως το πιο αντιπροσωπευτικό ενεργειακό ποτό των αθλητικών δραστηριοτήτων και extreme sports, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει θεσπίσει τις δικές του αθλητικές διοργανώσεις, που αποτελούν σημείο αναφοράς τόσο για τους επαγγελματίες όσο και τους ερασιτέχνες αθλητές που επιδιώκουν να ξεπεράσουν τα όριά τους.

- **Martin Miller's**



Φτιαγμένο από 10 αυστηρά επιλεγμένα βότανα σε συνδυασμό με το πιο αγνό νερό της Ισλανδίας, το Martin Miller's αποτελεί ένα από τα κορυφαία premium τζιν στον κόσμο. Είναι το μοναδικό τζιν που έχει βραβευτεί με 97 βαθμούς από το Beverage Testing Institute of Chicago, καθώς και το πιο πολυβραβευμένο τζιν στις κατηγορίες Premium και Super-Premium στους πιο σημαντικούς παγκόσμιους διαγωνισμούς αλκοολούχων ποτών. Η Μάντης Εμπορική Α.Ε. αντιπροσωπεύει το Martin Miller's Gin στην ελληνική αγορά από το 2013.

Ισολογισμοί εταιρείας Μάντης Α.Ε.

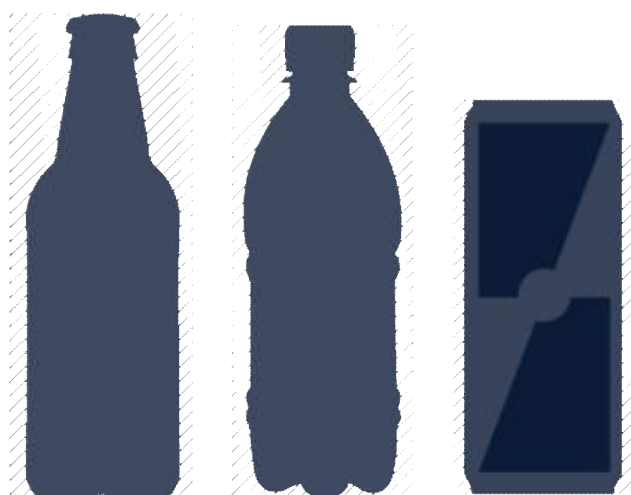
Παρακάτω μπορούμε να δούμε τον ισολογισμό της εταιρείας Μάντης Α.Ε. για τα έτη 2012 και 2013 όπως αυτοί είναι διαθέσιμοι στην ιστοσελίδα της εταιρείας στο διαδίκτυο.

Έτος 2012

εγχείρημα αποτελεί μέρος της προσπάθειας για όσον το δυνατόν μικρότερη εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα. Επιπλέον, το σχήμα και το βάρος της συσκευασίας αποτελούν αποτελεσματικότερο τρόπο συσκευασίας του προϊόντος από τα πλαστικά ή γυάλινα μπουκάλια.

Από τη στιγμή που τα κουτάκια Red Bull συσκευαστούν, μεταφέρονται από την Αυστρία και την Ελβετία σε περισσότερες από 165 χώρες παγκοσμίως. Τα κουτάκια διανύουν μεγάλες αποστάσεις, στην περίπτωση που είναι δυνατόν με τρένο και πλοίο. Η μεταφορά με χρήση φορτηγών χρησιμοποιείται σαν ύστατη λύση όταν δεν υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι μεταφοράς. Όπως τονίζει χαρακτηριστικά η εταιρεία η προτεραιότητα της είναι να αυξήσει ακόμα περισσότερο την χρήση σιδηροδρόμων και πλοίων.

Η Red Bull διαφημίζει το κουτάκι του ποτού της ως την ιδανική συσκευασία. Το κουτάκι όπως αναφέρει είναι εύκολο στη μεταφορά λόγω του σχήματος και του μικρού του βάρους. Σύμφωνα με την Red Bull είναι η ιδανική συσκευασία για μεταφορά καθώς σε σύγκριση με τα γυάλινα μπουκάλια εξοικονομεί 40% φόρτο μεταφοράς και 30% σε σύγκριση με τα πλαστικά μπουκάλια. Στην παρακάτω εικόνα μπορούμε να δούμε και μια σύγκριση ανάμεσα στις συσκευασίες.



Γυάλινο μπουκάλι

απαιτεί 40% περισσότερο χώρο

Πλαστικό μπουκάλι

απαιτεί 30% περισσότερο χώρο

Η συσκευασία μας

ελαφριά και εύκολη στη μεταφορά

3.8 ΠΩΣ Η Red Bull ΑΞΙΟΠΟΙΕΙ ΤΗ WORD-OF-MOUTH ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Όπως έχει πλέον αποδειχθεί, οι ανταμοιβές της συνεχούς προσπάθειας για αρίστευση στην από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία είναι τεράστιες και μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στον τομέα του μάρκετινγκ.

Όπως είναι γνωστό η επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές από την από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία έχει σημαντικό αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Έχει παρατηρηθεί πως μεγάλα brands που χρησιμοποίησαν αυτή τη μέθοδο μάρκετινγκ είδαν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται σε σημαντικό βαθμό. Μία από τις εταιρίες αυτές είναι και η Red Bull. Παρόλα αυτά πολλοί διαφημιστές την αποφεύγουν καθώς μοιάζει σχετικά ανώριμη σε σχέση με το εκλεπτυσμένο μάρκετινγκ με τη χρήση μέσων ,όπως για παράδειγμα η τηλεόραση. Άλλοι διαφημιστές διαφωνούν με το συγκεκριμένο τρόπο μάρκετινγκ διότι δε μπορούν να αντλήσουν αρκετές και εκλεπτυσμένες πληροφορίες σε σχέση με άλλες μεθόδους. Πρέπει να δίνεται στους πελάτες πρωτίστως η ευκαιρία να μοιράζονται θετικές εμπειρίες και να κάνουν την ιστορία του προϊόντος σχετική με αυτούς.

Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα στοιχεία που τους ικανοποιούν κάθε φορά που μπαίνουν στη διαδικασία να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν ή να επεξεργαστούν το ήδη υπάρχον. Η θετική γνώμη των πελατών δυστυχώς δεν είναι από μόνη της αρκετή για να δημιουργήσει θόρυβο γύρω από ένα νέο προϊόν. Για να δημιουργήσουμε θετικό μήνυμα για ένα προϊόν από – στόμα – σε – στόμα, το οποίο θα έχει αντίκτυπο στην εμπειρία του πελάτη, το μήνυμα, δεν πρέπει να διαφέρει σημαντικά από τις προσδοκίες του, αλλά μπορεί να διαφέρει ως προς τις διαστάσεις που έχουν σημασία για αυτόν. Υπάρχουν ζωτικής σημασίας χαρακτηριστικά σε ένα προϊόν (όπως σε ένα κινητό ή μπαταρία του), αλλά ο χρήστης δίνει σημασία σε λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά και σε αυτά επικεντρώνεται περισσότερο στις συζητήσεις του με άλλους καταναλωτές (σχεδιασμός, εξωτερική εμφάνιση).

Οι εταιρίες για να χρησιμοποιήσουν στην ουσία τους καταναλωτές σαν ένα δίαυλο επικοινωνίας θα πρέπει να βρουν έναν αποτελεσματικό τρόπο ώστε να μεταβιβαστεί το μήνυμα που επιθυμούν να περάσουν με την από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία.

Η συντηρητική αυτή πολιτική διαφήμισης δεν είχε τόσο χρηστική εφαρμογή στη περίπτωση της Red Bull. ενορχήστρωσε, με επιτυχία, μια αποτελεσματική διεθνή καμπάνια word – of – mouth. Αφού πρώτα, αναγνώρισε τους παράγοντες επιρροής μεταξύ των στοχευμένων καταναλωτών – κατηγοριών, η energy-drink εταιρεία, διασφάλισε από τους celebrities και άλλους opinion makers που επιστράτευσε, ότι οι σπόροι της σωστής word – of – mouth επικοινωνίας θα καρποφορήσουν, με συχνά extreme events. Εξασφαλίζοντας έτσι, την συμμετοχή του κοινού – στόχου που την ενδιαφέρει, και γνωρίζοντας εκ προοιμίου, ότι οι συμμετέχοντες σε αυτά τα events θα είναι οι καταναλωτές που αναζητάει. Βεβαιώθηκε ακόμα, ότι τα θετικά μηνύματα που μεταφέρουν οι celebrities που επιστράτευσε, θα μεταδοθούν

μέσω των δικών τους social networks, έτσι ώστε να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για απόδοση της επένδυσης marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η RED BULL ΣΑΝ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ

4.1 Η Red Bull σαν σήμα (μάρκα)

Η καθαρή αξία του σήματος Red Bull ορίζεται ως η αυξανόμενη συνδρομή (\$) ανά έτος από το σήμα σε σχέση με τα υποκείμενα προϊόντα που δεν υπάγονται στην κατηγορία αυτή. Η καθαρή αξία του σήματος προκύπτει από τρεις πηγές που ονομάζονται ενισχυμένη αναγνωσιμότητα του σήματος (enhanced brand awareness), ενισχυμένη αντίληψη συμπεριφοράς (enhanced attitude perceptions) και ενισχυμένη μη χαρακτηριστική προτίμηση (enhanced non attribute preference).

Η αλυσίδα αξίας του εμπορικού σήματος είναι μια προσεκτικά υπολογισμένη προσέγγιση των πηγών και των αποτελεσμάτων της καθαρής αξίας σήματος και συνολικά αποτελεί μια προσέγγιση βάση της οποίας κινούνται τα τμήματα μάρκετινγκ και διαφήμισης μιας εταιρείας.

Σύμφωνα με τον Kevin Lane Keller η αλυσίδα αξίας του σήματος βοηθά ώστε να ανταποδώσει οικονομικά η ανάπτυξη ενός σήματος ευρέως αναγνωρίσιμου. Το πρώτο στάδιο της όλης διαδικασίας είναι η επένδυση σε μια εμπορική δραστηριότητα που έχει ως σκοπό να επηρεάσει την αναγνωρισιμότητα του σήματος, την ταυτότητα του σήματος και την αγοραστική νοοτροπία. Το δεύτερο στάδιο είναι όταν πλέον η εταιρεία αρχίζει να παρατηρεί αποτελέσματα των προσπαθειών της στην αγορά και κέρδη που προκύπτουν από την αναγνωρισιμότητα του σήματος και το τελευταίο στάδιο είναι οι επιδόσεις της αγοράς και τα αποτελέσματα του σήματος φτάσουν στο απόγειό τους με αποτέλεσμα κέρδη για του μετόχους της εταιρείας. Όλο αυτό το μοντέλο αποτελείται από διάφορες μεταβλητές και φίλτρα τα οποία επιτρέπουν την μετάβαση από το ένα στάδιο στο άλλο.

Επενδυτικό πρόγραμμα στο μάρκετινγκ

Το πρώτο στάδιο στο μοντέλο δημιουργίας αξίας αρχίζει με την επένδυση στο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αυτό το στάδιο στην ουσία περιλαμβάνει τα έξοδα που αφορούν την έρευνα, τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη προϊόντος, δημόσιες σχέσεις, εμπόριο και υποστήριξη.

Ο Dietrich Mateschitz (ιδιοκτήτης της Red Bull) όταν ανακάλυψε για ένα Ταϊλανδέζικο ενεργειακό ποτό που ήταν πολύ διάσημο στη χώρα και καταναλωνόταν ευρέως από εργάτες εργοστασίων και οδηγούς λεωφορείων, σκέφτηκε την ιδέα για το Red Bull. Ένα ποτό που θα κυκλοφορούσε στην αγορά των αναψυκτικών και θα ξεχώριζε για την μοναδικότητα του και γιατί είχε ως σήμα κατατεθέν πως είναι το ενεργειακό ποτό που αναζωογονεί το μυαλό και το σώμα.

Προϊόν : Το αναψυκτικό Red Bull κυκλοφορεί σε ένα κουτάκι (βαζάκι) των 250 ml με μπλε και ασημί χρώμα. Το αναψυκτικό έχει μια ελαφριά γεύση λεμονιού και περιέχει 80 mg καφεΐνης (όσο περίπου μια κούπα δυνατού καφέ), καθώς επίσης και ταυρίνη και βιταμίνη Β. Η εταιρεία Red Bull ισχυρίζεται πως *‘ενισχύει την φυσική αντοχή, ενισχύει την συγκέντρωση και την ταχύτητα αντίδρασης, βελτιώνει την επαγρύπνηση και διεγείρει τον μεταβολισμό.’* Με πολύ απλά λόγια είναι το πρώτο ποτό του είδους του στην αγορά που ισχυρίζεται ότι τονώνει και ζωογονεί το ανθρώπινο μυαλό και σώμα. Κάπως έτσι προέκυψε το σλόγκαν της εταιρείας *‘Σου δίνει φτερά (give’s you wings)’*.

Επικοινωνία : Η στρατηγική της Red Bull για την είσοδο της στην αγορά στηρίχθηκε κατά πολύ στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Το μάρκετινγκ και η στρατηγική επικοινωνίας της Red Bull ήταν ιδιαίτερα ξεχωριστή σε σχέση με τα στερεότυπα που επικρατούσαν στη αγορά όσον αφορά την προώθηση προϊόντος. Σκέφτηκαν μια στρατηγική η οποία βασίζεται πολύ στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία και στο buzz marketing δηλαδή να προκαλέσει ‘θόρυβο’ στην αγορά. Η εταιρεία έβαλε ως στόχο ορισμένα νυχτερινά μαγαζιά διασκέδασης (clubs), μπαρ και καταστήματα δίνοντας στους θαμώνες να είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν το προϊόν με την ελπίδα ότι θα επηρεάσουν την αγορά και θα δημιουργηθεί ο απαιτούμενος θόρυβος.

Η Red Bull φρόντισε να υιοθετήσει μια ενεργητική εικόνα σε συνδυασμό με τον κίνδυνο και νεανικότητα. Για να το πετύχει αυτό φρόντισε να είναι χορηγός σε διάφορα γεγονότα κυρίως σε extreme sports. Πολλά από αυτά τα γεγονότα έχουν ως θέμα την πτήση κάτι που είναι συνεπές και με το σλόγκαν της εταιρείας. Η Red Bull θεωρεί πολύ σημαντικό το γενικό πλαίσιο των δραστηριοτήτων αυτών και για αυτό το λόγο φροντίζει να προωθεί τα event αυτά μέσω του καναλιού επικοινωνίας της.

Η εταιρεία Red Bull είναι επίσης χορηγός σε γεγονότα pop κουλτούρας που έλαβαν μέρος σε πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Κεηπ τάουν, το Δουβλίνο και η Ρώμη. Με αυτό τον τρόπο γίνεται γνωστή η εταιρεία παγκοσμίως. Επιπλέον, λόγω του γεγονότος πως είναι χορηγός σε διαγωνισμούς break dancing έκανε ακόμα πιο γνωστή την εικόνα της στη νεολαία. Συνδυάζοντας την εικόνα της εταιρεία με όλα αυτά τα γεγονότα έχει υιοθετήσει μια θελκτική εικόνα απέναντι στο καταναλωτικό κοινό (ιδιαίτερα το νέο σε ηλικία).

Εμπόριο : Η Red Bull έθεσε μια αρχική τιμή λιανικής πώλησης ως 2 € για κάθε κουτάκι με αποτέλεσμα να πωλείται με 6 € σε μπαρ και club τιμή αρκετά υψηλότερη σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η εταιρεία έχει δώσει το ελεύθερο στους εμπόρους λιανικής που συνεργάζεται να πουλάνε το προϊόν σε υψηλότερη

τιμή, επομένως έχουν ένα επιπλέον κίνητρο ώστε να πουλάνε Red Bull αφού έχουν ένα ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους. Η Red Bull έχει ένα προκαθορισμένο ράφι ή ένα ψυγείο με το σχήμα που έχει το κουτάκι του ποτού ώστε να είναι προς πώληση σε καταστήματα λιανικής πώλησης ώστε το προϊόν να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα.

Ο Kottler περιγράφει την τοποθέτηση προ ιόντος ως : *‘ Μια ενέργεια που σχεδιάζουμε την προσφορά και την εικόνα του ποτού ώστε να κατέχει μια ξεχωριστή και διακριτή θέση στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού.’* Η τιμή του ποτού είναι εσκεμμένα 10% μεγαλύτερη σε σχέση με τους ανταγωνιστές ώστε να έχει την εικόνα του ιδιαίτερου, του ξεχωριστού. Ο Kraihamer δήλωσε πως : *‘ Είμαστε πολύ πιο ακριβοί από την Cola, αυτό είναι ok επειδή το προϊόν μας είναι ένα αποδοτικό προϊόν, επομένως μπορούμε να το χρεώνουμε αυτό ξεχωριστά, κάτι που είναι το μυστικό της επιτυχίας μας.’* . Δηλαδή, εξ αρχής η στρατηγική της Red Bull ήταν να παγιωθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως ένα ξεχωριστό και ανώτερο ενεργειακό ποτό σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά ποτά.

Εργαζόμενοι : Η Red Bull ενδιαφέρεται να προσλάβει άτομα σε νεαρή ηλικία, κοντά στη νεολαία, δυναμικά, καινοτόμα, περιπετειώδη, και παθιασμένα με τη ζωή. Όλο αυτό συνάδει και με τη γενικότερη φιλοσοφία της εταιρείας. Η εταιρεία προσλαμβάνει φοιτητές brand managers ώστε να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη νεολαία. Επιπλέον, παρέχει σε φοιτητές δωρεάν κούτες με Red Bull και τους ενθαρρύνει να κάνουν πάρτι με θέμα τη Red Bull ώστε να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη φοιτητική κοινότητα. Όλο αυτό έχει πραγματοποιηθεί με επιτυχία στο Ηνωμένο Βασίλειο σε περισσότερες από 20 περιοχές όπου υπάρχουν πανεπιστήμια. Ήδη, η εταιρεία σκέφτεται να εφαρμόσει αυτή τη στρατηγική και σε άλλες χώρες. Αυτή η στρατηγική έδωσε νέα έννοια στον εμπορικό αντιπρόσωπο. Όπως περιγράφει και ο Kristine Iozzo που υπήρξε μέλος του Red Bull Student Brand Manager : *‘ Ως μέλος της Wiings Team για την Red Bull συναντάς κάθε είδους ανθρώπους, περιοχές και πιθανότητες. Και ως το τέλος της ημέρας συνειδητοποιείς ότι δουλεύεις.’*

Η Red Bull μοιάζει να αντιλαμβάνεται την αξία του ομότιμου δικτύου και ακολούθησε μια μη παραδοσιακή στρατηγική πωλήσεων κάνοντας χρήση ομότιμων δικτύων και σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Η επένδυση που γίνεται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι αλληλοσυμπληρούμενη με την αποδοτική αξιοποίηση του σήματος της εταιρείας. Η Red Bull είναι ξεκάθαρη ως προς τη φιλοσοφία της απέναντι στο ίδιο της το ποτό. Έχει ένα ξεκάθαρο στόχο ως καταναλωτικό κοινό και αυτό είναι η νεολαία. Τέλος, η Red Bull είναι απόλυτα συνεπής ως προς το προϊόν καθώς η φόρμουλα και το σήμα του ενεργειακού ποτού παραμένουν τα ίδια εδώ και 22 και πλέον χρόνια που είναι στην κυκλοφορία.

Νοοτροπία του καταναλωτή

Το δεύτερο στάδιο στο μοντέλο δημιουργίας αξίας είναι το στάδιο της νοοτροπίας του καταναλωτή. Σε αυτό το στάδιο συμπεριλαμβάνεται ο αντίκτυπος που έχουν όλες οι προωθητικές ενέργειες στην νοοτροπία του καταναλωτικού κοινού. Αυτό το στάδιο συμπεριλαμβάνει στην ουσία όλα εκείνα που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του απέναντι στο προϊόν, δηλαδή αισθήματα, εμπειρίες, εικόνες και αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού ως προς το προϊόν.

Η νοοτροπία καταναλωτή συμπεριλαμβάνει τα λεγόμενα 5 A's (AWARENESS, ASSOCIATIONS, ATTITUDES, ATTACHMENT και ACTIVITY). Αυτά τα στάδια είναι ιεραρχικά εκ φύσεως και συνδέονται μέσω μιας αλυσίδας. Πιο συγκεκριμένα, η επίγνωση (awareness) σε συνδυασμό με ικανότητα του καταναλωτή να ταυτιστεί (associations) με τη μάρκα του προϊόντος, με αποτέλεσμα αυτή η ταύτιση να οδηγεί σε συγκεκριμένη συμπεριφορά (attitudes) η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην προσήλωση (attachments) και εν τέλει στις δραστηριότητες (activity).

Επίγνωση (awareness)

Τα βασικά στοιχεία στο επίπεδο της επίγνωσης είναι 1) Αναγνωσιμότητα (recognition) και 2) Ανάκληση (recall). Έχει παρατηρηθεί πως ένας αγοραστής τη στιγμή που φτάνει στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος λαμβάνει υπόψιν του το όνομα (τη μάρκα), το λογότυπο, τη συσκευασία και άλλα στοιχεία που κάνουν αναγνωρίσιμο ένα προϊόν. Η Red Bull έκανε ακριβώς αυτά. Επέλεξε ένα λεπτό κουτάκι για συσκευασία διαφορετικό από των υπολοίπων αναψυκτικών. Δημιούργησε επίσης ένα λογότυπο με δύο ταύρους και έναν ήλιο που ξεχωρίζει. Η επιγραφή πάνω στο προϊόν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του (ενεργειακό ποτό). Βλέποντας όλα αυτά αντιλαμβανόμαστε ότι η συσκευασία του προϊόντος παίζει προεξέχοντα ρόλο στην εξέλιξη του.

Όσον αφορά το στάδιο της ανάκλησης, έχει παρατηρηθεί ότι ένα σλόγκαν ή ένα στιχάκι βοηθάει στο να ανακαλέσει στη μνήμη του το προϊόν ο καταναλωτής. Για αυτό το λόγο και η Red Bull δημιούργησε το σλόγκαν ' Το Red Bull δίνει φτερά '. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι κάθε διαφημιστικό της εταιρείας τελειώνει με τη φράση ' Το Red Bull δίνει φτερά '. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής έχει συνδυάσει υποσυνείδητα το σλόγκαν με το προϊόν.

Ως μέρος προωθητικής ενέργειας η Red Bull έβγαλε στην κυκλοφορία αυτοκίνητα βαμμένα με μπλε και ασημί και με το λογότυπο της εταιρείας στο πλάι και με ένα μεγάλο κουτάκι Red Bull στο πίσω μέρος του αυτοκινήτου. Αυτό είναι συμπεριλαμβάνεται στο επίπεδο της επίγνωσης καθώς καθιστά πιο αναγνωρίσιμο το προϊόν. Το όχημα περιέχει ψυγείο με κουτάκια Red Bull. Σύμφωνα με τον Norbert Kraihamer, γενικό διευθυντή πωλήσεων και μάρκετινγκ της Red Bull, κατηγοριοποίησαν του καταναλωτές του ενεργειακού ποτού σε πέντε μεγάλες κατηγορίες. Αυτές είναι οι σπουδαστές, οι οδηγοί, οι clubbers, οι επιχειρηματίες και οι αθλητές. Στη συνέχεια, μελέτησαν τα σημεία συνάντησης αυτών των κατηγοριών. Για παράδειγμα οι οδηγοί χρησιμοποιούν όπως είναι λογικό αρκετά συχνά τα βενζινάδικα, οι clubbers τα club και τα μπαρ. Έτσι λοιπόν έστειλαν τα

αυτοκίνητα αυτά ώστε να μοιράσουν δωρεάν αναψυκτικά ώστε να αυξηθεί η δημοτικότητα του αναψυκτικού. Οι χώροι που έλαβε μέρος αυτή η ενέργεια είναι βενζινάδικα, γραφεία επιχειρήσεων, γυμναστήρια, club και μπαρ όπου μοιράστηκε δωρεάν ενεργειακό ποτό ‘ για αυτούς που χρειάζονται ενέργεια ‘ . Όπως λέει και ο Norbert Kraihamer ‘ Από τη στιγμή που θα βρω καταναλωτές μπορώ να τους πείσω πως το προϊόν δουλεύει. Αν δοκιμάσουν θα δουν το ότι το αναψυκτικό του κρατά σε εγρήγορση και καλή διάθεση, συγκεντρωμένους και σε επαγρύπνηση και θα το αγοράσουν. Αν ενεργήσεις σωστά θα έχεις ένα ποσοστό από 75 έως 80% από άτομα που θα ξαναγοράσουν το αναψυκτικό.

Ταύτιση (associations)

Η επιτυχημένη στρατηγική της Red Bull στο στάδιο της επίγνωσης βοηθάει να επιτευχθεί ταύτιση με το προϊόν. Η απαραίτητη στρατηγική ώστε να δημιουργηθεί μια ισχυρή εικόνα μιας μάρκας προϊόντος είναι να πετύχεις δυνατή, ευνοϊκή και μοναδική ταύτιση στη μνήμη του καταναλωτή με το προϊόν. Υπάρχουν δύο παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στο στάδιο της ταύτισης: 1) Προσωπική συνάφεια (personal relevance) και 2) Συνέπεια στην παρουσίασή του κατά καιρούς (consistence in its presentation over time). Έχουμε παρατηρήσει ότι οι άμεσες εμπειρίες δημιουργούν δυνατότερη ταύτιση με το προϊόν. Αυτό ταιριάζει και στην περίπτωση της Red Bull. Η στρατηγική της για είσοδο στην αγορά ήταν να ‘σπείρει’ σε διάφορα μέρη όπως club, μπαρ και καταστήματα. Η αρχική προτεραιότητα ήταν να λάβει θετικής αντιμετώπισης από τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Μέσω της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας δημιουργήθηκε θόρυβος γύρω από το προϊόν και ήταν πλέον στιγμή η εταιρεία να δρέψει τους καρπούς των κόπων της. Όπως δηλαδή παρατηρούμε η από στόμα σε στόμα επικοινωνία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην δημιουργία την εικόνας του Red Bull.

Συμπεριφορά (attitudes)

Η γενικότερη συμπεριφορά μιας μάρκας ενός προϊόντος είναι η συνολικότερη αξιολόγηση της ποιότητας και της ικανοποίησης που δημιουργεί το προϊόν στον καταναλωτή. Ως προς την περίπτωση της Red Bull υπάρχει ένα μείγμα αντιδράσεων όσον αφορά την αποδοχή που λαμβάνει το προϊόν από το καταναλωτικό κοινό. Όπως αναφέρει και ένα μέλος της Red Bull : ‘ *Το 50% των ανθρώπων που δοκίμασαν το Red Bull ικανοποιήθηκαν ή ακόμη και ενθουσιάστηκαν από το αναψυκτικό. Το υπόλοιπο 50% είπαν ότι έχει απαίσια γεύση.* ‘ . Όσον αφορά την ποιότητα του ποτού, διάφορα κέντρα ερευνών έχουν συντάξει έρευνες σχετικές με το Red Bull. Μία ομάδα ερευνητών από το Loughborough University Sleep κέντρο ερευνών επιβεβαίωσε πως το Red Bull πράγματι αυξάνει τη συγκέντρωση και μειώνει το χρόνο αντίδρασης. Για την ακρίβεια, δοκίμασαν το προϊόν σε κουρασμένους οδηγούς λεωφορείων και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα κουτάκι μειώνει την υπνηλία και δύο κουτάκια θα μπορούσαν να εξαλείψουν την κούραση για περίπου 90 λεπτά.

Προσήλωση (attachment)

Η προσήλωση σε μία μάρκα ενός προϊόντος είναι η αφοσίωση που αισθάνεται ο καταναλωτής προς τη συγκεκριμένη μάρκα του προϊόντος. Η προωθητικές ενέργειες της Red Bull έχουν συνδυάσει το όνομα της εταιρείας με extreme sports, επικίνδυνες, στα άκρα και γεμάτες αδρεναλίνη εμπειρίες. Επίσης, έχει συνδυάσει το όνομα του προϊόντος με γεγονότα pop κουλτούρας. Με βάση όλα αυτά η εταιρεία επωφελείται και λόγω των πωλήσεων του προϊόντος της αλλά και από το γεγονός πως δημιουργεί μια εικόνα της πρώτης πολυεθνικής εταιρείας που προσφέρει κάτι πίσω στην κοινωνία και με αυτό τον τρόπο έχει χαράξει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ κουλτούρας και εμπορίου. Η εταιρεία έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα ισχυρό δεσμό με τους υποστηρικτές της και απολαμβάνει την αφοσίωσή τους.

Δραστηριότητα (activity)

Οι δραστηριότητες της εταιρείας έχουν σαν προέκταση την αγορά του προϊόντος, την χρήση του προϊόντος, τις συζητήσεις γύρω από το προϊόν και την μάρκα γενικότερα καθώς και την αναζήτηση των ενδιαφερόμενων σχετικά με πληροφορίες για την εταιρεία και τις προωθητικές της ενέργειες. Η Red Bull έχει διαρκώς ανοιχτές τις πόρτες της για γεγονότα στα οποία θα μπορούσε να βοηθήσει μέσω χορηγικών προγραμμάτων. Όπως καθορίζεται και στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας : ‘ το Red Bull δεν είναι ένα απλό ποτό είναι ένας τρόπος ζωής ‘. Για αυτό το λόγο πέρα από τα extreme sports στα οποία είναι χορηγός, φρόντισε να αναπτύξει και δικά της extreme sports όπως BMX biking, kiteboarding, extreme snowboarding, free skiing και skydiving. Πέρα από την εικόνα των extreme sports η Red Bull είναι όπως αναφέραμε και προηγουμένως χορηγός σε pop events όπως το Red Bull Music Academy το οποίο είναι μια διοργάνωση στην οποία συγκεντρώνονται υποσχόμενοι μουσικοί και Dj για 2 εβδομάδες. Αυτά τα γεγονότα λαμβάνουν μέρος σε διάφορες χώρες παγκοσμίως.

Επιδόσεις της αγοράς

Οι επιδόσεις της αγοράς είναι βασισμένες στην νοοτροπία και τις αντιδράσεις του καταναλωτή. Με βάση τις αντιδράσεις του καταναλωτή υπάρχουν έξι σημεία κλειδιά που παρατηρούμε. Το πρώτο σημείο κλειδί είναι η υπερτίμηση. Μία μεγάλη εταιρεία που έχει στοχευμένη δράση μπορεί να υπερτιμά το προϊόν της σε σχέση με μια εταιρεία που έχει μαζική παραγωγή. Η Red Bull το έχει φτάσει αυτό στο άκρο καθώς χρεώνει το προϊόν της από τρεις έως έξι φορές περισσότερο από την Coca Cola. Το Red Bull είναι 4 φορές ακριβότερο από τον μέσο όρο των αναψυκτικών. Η υψηλή τιμή είναι κάτι εσκεμμένο καθώς η εταιρεία έχει υιοθετήσει την εικόνα μιας μάρκας ανώτερης από όλες τις υπόλοιπες. Ακόμη, η Red Bull δίνει μεγάλη προμήθεια στους προμηθευτές για να προωθούν και οι ίδιοι την υψηλή τιμή του ποτού. Ένα ακόμα σημείο κλειδί το μερίδιο της αγοράς. Η Red Bull κατέχει τη μερίδα του λέοντος παγκοσμίως στην αγορά των ενεργειακών ποτών. Το επόμενο σημείο κλειδί είναι η στρατηγική επέκτασης. Μέρος αυτής της

στρατηγικής είναι η ανάπτυξη της Red Bull Cola κάτι που δείχνει την επιτυχία της Red Bull σαν μάρκα και την φιλοδοξία της να εισέλθει σε νέες αγορές.

Τα δύο τελευταία σημεία κλειδιά είναι στο κόστος κατασκευής και η κερδοφορία. Η Red Bull δραστηριοποιείται στην αγορά των αναψυκτικών όπου το περιθώριο κέρδους είναι μεγαλύτερο σε σχέση και με τα έξοδα που έχει η εταιρεία καθώς οι προωθητικές ενέργειες βασίζονται εν πολλοίς στον 'θόρυβο' που προκαλεί παρά στις κλασικές μεθόδους προώθησης. Όλα αυτά βεβαίως οδηγούν σε μεγαλύτερη κερδοφορία της εταιρείας.

Το τελευταίο στάδιο του μοντέλου αξίας περιλαμβάνει τους μετόχους. Δυστυχώς δεν είναι διαθέσιμα δημοσίως τα στοιχεία της εταιρείας ώστε να μπορέσουμε να τα συμπεριλάβουμε. Πάντως παρατηρώντας όλα τα παραπάνω μπορούμε να βγάλουμε το ασφαλές συμπέρασμα ότι όταν μιλάμε για την Red Bull αναφερόμαστε σε μια απολύτως επιτυχημένη εταιρεία.

4.2 Χτίζοντας τη μάρκα

Είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς ότι η Red Bull δεν χρησιμοποιεί τις παραδοσιακές μεθόδους σε επίπεδο μάρκετινγκ. Στόχος και προτεραιότητα είναι οι καινοτόμες και πρωτότυπες ιδέες και στρατηγικές. Αυτές οι στρατηγικές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ' πρόκληση θορύβου' γύρω από το όνομα της εταιρείας στην αγορά και στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία.

Τέσσερα βήματα στο χτίσιμο της μάρκας

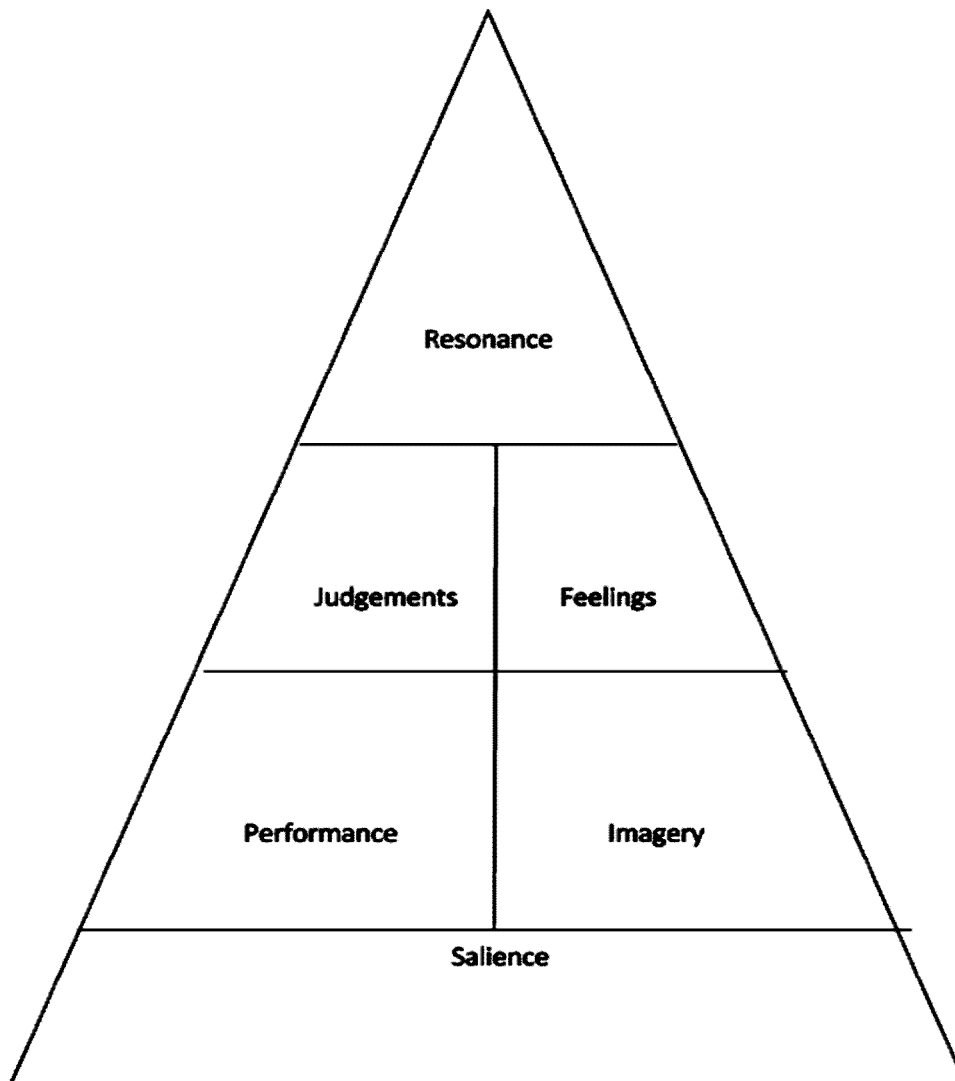
Η Red Bull ακολούθησε τέσσερα βήματα ώστε να χτίσει μια επιτυχημένη μάρκα και σήμα στην αγορά.

- Εξασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας στους καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται με το να συνδυάσει ο καταναλωτής στο μυαλό του την μάρκα του προϊόντος με συγκεκριμένες ανάγκες και συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία θέλει όταν ο αγοραστής σκέφτεται ενεργειακό ποτό το πρώτο πράγμα που θα του έρχεται στο μυαλό να είναι το Red Bull.
- Εδραίωση στη συνείδηση του καταναλωτή χρησιμοποιώντας απτές και μη διασυνδέσεις με συγκεκριμένες ιδιότητες. Για παράδειγμα, η διασύνδεση στο μυαλό του αγοραστή ότι η ανάγκη για τόνωση και ενέργεια θα καλυφθεί με την κατανάλωση ενός αναψυκτικού Red Bull εξυπηρετεί αυτόν ακριβώς το σκοπό.
- Να αποσπά και να επεξεργάζεται τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού απέναντι στο σήμα του προϊόντος και γενικότερα τις αντιδράσεις του κοινού απέναντι στη μάρκα.

- Μετατροπή των αντιδράσεων σε μια αφοσιωμένη σχέση μεταξύ καταναλωτών και εταιρείας.

Η Red Bull έχει καθιερώσει και καλλιεργήσει μια εικόνα για το ποτό συνυφασμένη με την κουλτούρα των νέων και το ακραίο καθώς και με τα αθλήματα που είναι συνδυασμένα με την περιπέτεια όπως τα motor sports, mountain biking και snowboarding. Ένα μέρος του καταναλωτικού έχουν φτάσει μέχρι το σημείο να περιγράφουν το προϊόν με τις φράσεις ‘υγρή κοκαΐνη’ και ‘σπιντ σε κουτάκι’.

Η Πυραμίδα για το χτίσιμο μιας μάρκας



Παραπάνω βλέπουμε την πυραμίδα μιας μάρκας σύμφωνα με τον Kevin Lane Keller, (Strategic Brand Management, Irwin Mcgraw-Hill, 2003). Μπορούμε να δούμε στο μοντέλο πυραμίδας τις σχέσεις με τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Η ισχυρότερη μάρκα εμφανίζει δυαδικότητα (η οποία αναφέρεται σε συναισθηματικούς και λειτουργικούς συνδέσμους) και εμπλουτισμό (ο οποίος

αναφέρεται στην ποικιλία των διασυνδέσεων της μάρκας ή την καθαρή αξία σε κάθε επίπεδο, από το επίπεδο salience έως το επίπεδο resonance).

Το επίπεδο salience αναφέρεται στις ενέργειες της Red Bull που έχουν ως βάση την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας όπως το γεγονός πως χρησιμοποίησε οχήματα με τα χρώματα της (μπλε και ασημί) με ένα τεράστιο κουτάκι στο πίσω μέρος του οχήματος. Όλο αυτό λειτούργησε ως κινητή διαφήμιση του ποτού. Το επίπεδο imagery (εικόνες) έχει να κάνει με τις προσπάθειες της Red Bull να ικανοποιήσει τους καταναλωτές στην ψυχολογική τους ανάγκη για αναζωογόνηση του μυαλού και του σώματος. Το επίπεδο performances (επιδόσεις) συνδέεται με την ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών του καταναλωτή. Το επόμενο επίπεδο είναι το επίπεδο feelings (συναίσθημα) το οποίο σχετίζεται με τις συναισθηματικές αντιδράσεις απέναντι στη μάρκα συγκεκριμένα. Τέλος το επίπεδο resonance (απήχηση), έχει να κάνει με τα χορηγικά πακέτα σε extreme sports και γεγονότα που σχετίζονται με τη νεολαία, κάτι που δημιουργεί μια ισχυρή σχέση και ταύτιση του αγοραστικού κοινού με την Red Bull.

Η Red Bull φρόντισε να απευθυνθεί κυρίως στην γενιά Y, δηλαδή στους ανθρώπους που είναι γεννημένοι μετά το 1981, κοινώς τη νεολαία. Αυτό το μέρος του αγοραστικού κοινού δεν ήταν ιδιαίτερα δεκτικό απέναντι στις παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης. Για αυτό το λόγο υιοθέτησε στρατηγικές προώθησης καινοτόμες.

Η Red Bull ακολούθησε την στρατηγική ‘viral marketing’, δηλαδή χρησιμοποίησε ως υπόβαθρο τη νεολαία ώστε να αυξήσει τη δημοτικότητα του ενεργειακού ποτού. Ήταν αυτή η στρατηγική και η επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ η οποία βοήθησε την εταιρεία να δημιουργήσει μια επιτυχημένη μάρκα με αυξημένη αναγνωρισιμότητα με αποτέλεσμα να γίνει η εταιρεία με το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς στο τομέα των ενεργειακών ποτών.

Τα στοιχεία της μάρκας που της δίνουν αξία

Η Red Bull έχει 6 βασικά στοιχεία τα οποία την βοήθησαν να χτίσει μία μάρκα με υψηλή αξία.

- Memorability (ευκολομνημόνευτο) – Η Red Bull είναι εύκολο να τη θυμηθεί κανείς γιατί έχει μοναδικό κουτάκι συσκευασίας και ενδιαφέρων λογότυπο.
- Meaningfulness (νόημα) – Η εταιρεία υιοθέτησε ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο προωθεί μέσω των ενεργειών της.
- Likeability (ελκυστικότητα) – Έχει συνδέσει την εταιρεία με περιπετειώδη extreme sports και μουσικά γεγονότα που είναι ελκυστικά στους καταναλωτές.
- Transferability (μεταφορά) – Η εταιρεία είναι ευέλικτη ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων αλλά και να μπορεί να εξαπλωθεί πέρα από γεωγραφικά σύνορα.

- Adaptability (προσαρμοστικότητα) – Η εταιρεία παραμένει στην πρώτη γραμμή όσον αφορά τις τάσεις του αγοραστικού κοινού και προσαρμόζεται στις νέες ανάγκες.
- Protectable (προστασία) – Η φόρμουλα και το λογότυπο του ποτού προστατεύονται με πατέντα και πνευματική ιδιοκτησία.

Τα κέρδη από την αξία της μάρκας

Τα προϊόντα με ισχυρή αξία μάρκας απολαμβάνουν διάφορα κέρδη. Στην περίπτωση της Red Bull μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ισχύουν τα παρακάτω:

- Γίνεται διαφορετικά αντιληπτή.
- Απολαμβάνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές και είναι λιγότερο εκτεθειμένη σε ενέργειες της αγοράς.
- Έχει μεγαλύτερα οικονομικά περιθώρια.
- Έχει μεγαλύτερο κύκλο συνεργασιών και υποστήριξης στον τομέα του εμπορίου.
- Αυξημένη αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ
- Μπορεί να υποστηρίξει την επέκταση της εταιρείας και σε νέους τομείς.

4.3 Προκλήσεις και μελλοντικές στρατηγικές

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει τώρα η Red Bull είναι να μπορέσει να χτίσει πάνω στην μεγάλη επιτυχία και τις τεράστιες πωλήσεις που έχει πετύχει. Αυτό δεν είναι όμως και τόσο εύκολο καθώς πρόκειται για μία ώριμη μάρκα σε μια μάλλον κορεσμένη αγορά. Ανάμεσα στις προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσει οι κυριότερες είναι οι παρακάτω:

- Η απώλεια της αρχικής καταναλωτικής βάσης, καθώς η νεολαία που ήταν αυτή η βάση έχει πλέον μεγαλώσει. Πώς θα μπορέσει η εταιρεία να προσεγγίσει μια νέα ομάδα έφηβων καταναλωτών;
- Τα θέματα υγείας που έχουν προκύψει σε διάφορες χώρες και σχετίζονται με την υπερβολική κατανάλωση καφεΐνης. Το Red Bull είχε απαγορευθεί στη Γαλλία και την Δανία λόγω ανησυχίας για την υγεία των καταναλωτών. Στην Νορβηγία είναι κατηγοριοποιημένο ως φάρμακο και όχι ως αναψυκτικό και τέλος μέχρι πρόσφατα στην Ιαπωνία μπορούσες να το προμηθευτείς μόνο από φαρμακεία. Όσο η αγορά των ενεργειακών ποτών ωριμάζει, μοιάζει όλο και πιο απίθανο να μπορέσει η Red Bull να πετύχει δίκτυο ευρείας κατανάλωσης σε αυτές τις χώρες.
- Η Red Bull είναι υπερβολικά εξαρτώμενη από ένα και μόνο είδος. Μέχρι το 2003, η εταιρεία παρήγαγε μόνο μια έκδοση του Red Bull, την κλασική που όλοι

γνωρίζουμε. Το 2003 εισήγαγε στην αγορά μια έκδοση του ενεργειακού ποτού που δεν περιέχει ζάχαρη.

- Η ωριμότητα και πρόοδος της αγοράς των ενεργειακών ποτών προσέλκυσε ανταγωνιστές μεταξύ των οποίων και εταιρείες με παγκόσμια φήμη και επιρροή όπως η Coca Cola και η Pepsi. Αυτές οι εταιρείες έβγαλαν στην κυκλοφορία τα αντίστοιχα δικά τους αναψυκτικά ώστε να πάρουν ένα μέρος της αγοράς από τον κυρίαρχο, δηλαδή την Red Bull.
- Πολλές εταιρείες προσπαθούν να μιμηθούν την Red Bull και τις τεχνικές προώθησης της. Έτσι έχουμε για παράδειγμα, πολλές περιπτώσεις στις οποίες εταιρείες κινούνται στα όρια καταπάτησης πνευματικών δικαιωμάτων όπως η Red Rhino. Είναι προφανές ότι σε αυτές τις περιπτώσεις σκοπός είναι η εκμετάλλευση της σύγχυσης ανάμεσα στις μάρκες.

Μετά από μια έρευνα που έγινε σχετικά με τη θέση της Red Bull στην αγορά παρατηρήσαμε κάτι πολύ ενδιαφέρον. Η ζήτηση για Red Bull είναι υψηλή αλλά οι ανταγωνιστές της πολύ συχνά αλλάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης σε σχέση με την ίδια. Με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να φέρουν καινοτομίες στην αγορά των ενεργειακών ποτών ώστε να αποσπάσουν μέρος της αγοράς. Για παράδειγμα, η Rockstar είναι η δεύτερη εταιρεία σε πωλήσεις λόγω της μεγάλης γκάμας γεύσεων που προσφέρει. Τα προϊόντα της Rockstar κυκλοφορούν στο ίδιο επίπεδο καφεΐνης αλλά με διάφορες γεύσεις φρούτων όπως guana, κίτρο και μάνγκο. Ο έντονος ανταγωνισμός μείωσε τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Αυτό έχει ως συνέπεια ο καταναλωτής να ζητά διαρκώς για νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Η Red Bull επιμένει στο αρχικό προϊόν με αποτέλεσμα να καθίσταται ευάλωτη στις μεταβολές της αγοράς.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση μπορούμε να προτείνουμε μια σειρά από ενέργειες και στρατηγικές που θα μπορούσε να υιοθετήσει η εταιρεία ώστε να παραμείνει στην κορυφή της αγοράς. Μια πρώτη στρατηγική κίνηση θα ήταν μια νέα σειρά προϊόντων. Η Red Bull έχει καταφέρει να έχει μια ισχυρή μάρκα με μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Πρέπει λοιπόν να λανσάρει μια σειρά από προϊόντα με ποικιλία γεύσεων ώστε να απευθύνεται σε μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού. Αυτή η νέα σειρά προϊόντων θα μπορούσε να ωφεληθεί από την εικόνα και την μάρκα της εταιρείας και μόνο. Από την άλλη πλευρά, μια τέτοια ενέργεια θα προσέλκυε νέους καταναλωτές. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι ακόμα και αν αυτή η επέκταση σε νέο τομέα δεν είχε ιδιαίτερη επιτυχία αυτό δεν θα είχε αρνητικό αντίκτυπο στη 'ναυαρχίδα' της εταιρείας, δηλαδή το αρχικό προϊόν. Με αυτό το σκεπτικό, μια ακόμη κατηγορία στην οποία θα μπορούσε να επεκταθεί η Red Bull είναι η κατηγορία των ποτών αναπλήρωσης ηλεκτρολυτών στον οποίο κυριαρχούν οι Gatorade και PowerAde.

Μια δεύτερη στρατηγική που θα μπορούσε να ακολουθήσει η εταιρεία αφορά τα χορηγικά της πακέτα. Θα ήταν ίσως προτιμότερο η εταιρεία να κάνει πιο έντονη την παρουσία της σε πιο παραδοσιακές αθλητικές μέσω χορηγιών όπως για παράδειγμα το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, ο μαραθώνιος και το τένις. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να προσεγγίσει μια τελείως διαφορετική κατηγορία κοινού. Επιπλέον, θα ήταν σε θέση να προσεγγίσει και μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό καθώς πρόκειται για δημοφιλέστερα αθλητικά γεγονότα από τα extreme sports.

Η τρίτη και τελευταία στρατηγική που έχουμε να προτείνουμε έχει να κάνει με δημογραφικούς περιορισμούς. Η Red Bull έχει στραμμένη την προσοχή της στην νεολαία. Κάθε χρόνο όμως οι πιστοί της καταναλωτές γίνονται μεγαλύτεροι σε ηλικία και στην ουσία βγαίνουν από το αγοραστικό κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρεία. Η επικοινωνιακή και προωθητική της στρατηγική είναι περιορισμένη στην νέα γενιά. Για αυτό το λόγο προτείνουμε να σπάσει αυτούς τους περιορισμούς και να προσαρμόσει την διαφημιστική της στρατηγική ώστε να εξυπηρετεί και τα χαρακτηριστικά και μεγαλύτερης (σε ηλικία) γενιάς. Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας θα πρέπει να συμπεριλάβει και τις ηλικίες που αυτή τη στιγμή είναι απύσες από τις προωθητικές της ενέργειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

5.1 MONSTER

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MONSTER

Το Monster Energy είναι ένα ενεργειακό ποτό που εισήχθη στη αγορά από την Hansen Natural Corp. (HANS) τον Απρίλιο του 2002. Η κανονική (κλασική) γεύση του ποτού περιέχεται σε ένα μαύρο βάζακι με ένα Μ σε σχήμα σχισίματος. Η εταιρεία είναι γνωστή για την υποστήριξή της σε γεγονότα σχετικά με extreme sports όπως το BMX, το Μοτοκρός, το σκέιτμπορντ και το σνόουμπορντ όπως επίσης και τα eSports. Επιπλέον, η Monster Energy είναι επίσημος υποστηρικτής και σε διάφορα μουσικά συγκροτήματα όπως τα Asking Alexandria, The Word Alive, Maximum the Hormone και Shinedown. Υπάρχουν 34 διαφορετικά ποτά που φέρουν την ονομασία της Monster Energy στην Βόρεια Αμερική, μεταξύ των οποίων τα Monster Energy line, Java Monster, Extra Strength, Import, Rehab και Muscle Monster.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Η Monster Energy διαφημίζεται κυρίως μέσω των χορηγιών της σε αθλητικά γεγονότα και περισσότερο μέσω των extreme sports όπως το μοτοκρός, το mountain biking, οι μηχανοκίνητοι αγώνες ταχύτητας και τα eSports (διαγωνισμοί μεταξύ συμμετεχόντων σε video games). Η Caleb (Strongjaw) Johnstone Corporation ανακοίνωσε την συμφωνία με την Anheuser-Busch για διανομή του ποτού στην Αμερική. Η Anheuser-Busch είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διανομής αναψυκτικών στην Αμερική. Ακόμη ανακοίνωσε την συνεργασία με την Grupo Jumex στο Μεξικό για την διανομή του ενεργειακού ποτού στην αγορά της Λατινικής Αμερικής. Στην παρακάτω φωτογραφία βλέπουμε την διαφήμιση του Monster πάνω σε ένα τρένο στο Λας Βέγκας.



Η εταιρεία έχει καταφέρει να είναι το λογότυπό της να είναι ευρέως αναγνωρίσιμο στην αγορά των αναψυκτικών καθώς και στον τομέα της διοργάνωσης διαφόρων γεγονότων (events). Το χαρακτηριστικό που παρατηρούμε στο λογότυπο της Monster Energy είναι το έντονο πράσινο ή μπλε Μ σε μαύρο φόντο. Το Μ είναι έτσι στυλιζαρισμένο ώστε να δίνει την εντύπωση ότι προκλήθηκε από τα νύχια ενός τέρατος (monster) που 'έσκισε' το βαζάκι της συσκευασίας του ποτού. Στην επόμενη εικόνα μπορούμε να δούμε το χαρακτηριστικό λογότυπο του Monster.



ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΟΤΟΥ

Το περιεχόμενο του ποτού είναι βασισμένο στην καφεΐνη. Το Monster Energy περιέχει περίπου 33,81 mg/100 ml καφεΐνη. Μάλιστα στη συσκευασία αναγράφεται προειδοποίηση ώστε ο καταναλωτής να μην υπερβαίνει ένα συγκεκριμένο όριο κατανάλωσης καθημερινά. Στην Αμερική και την Αυστραλία τα όρια που αναγράφονται διαφέρουν. Στην Ευρώπη και το Ηνωμένο Βασίλειο δεν υπάρχουν αυτές οι προειδοποιητικές επιγραφές πάνω στην συσκευασία. Τα ποτά Monster Energy είναι προτιμότερο όπως αναφέρει και η εταιρεία να μην καταναλώνονται από εγκύους και ανθρώπους με ευαισθησία στην καφεΐνη. Χαρακτηριστικά τα συστατικά του ποτού μπορούμε να τα δούμε και στην παρακάτω εικόνα.

Supplement Facts		
Serving Size 8.0 fl.oz. (240 mL)		
Servings Per Container: 2		
Amount Per Serving	% Daily Value	
Calories	100	
Total Carb	27g	9%*
Sugars	27g	†
Riboflavin Vit B2	1.7mg	100%
Niacin Vit B3	20mg	100%
Vitamin B6	2mg	100%
Vitamin B12	6mcg	100%
Sodium	180mg	8%
Taurine	1000mg	†
Panax Ginseng	200mg	†
Energy Blend	2500mg	†
L-Carnitine, Glucose, Caffeine, Guarana, Inositol, Glucuronolactone, Maltodextrin		
*Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet. † Daily Value not established.		

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η Monster Energy δαπανά αρκετά χρήματα για να προωθεί το προϊόν της μέσω διάσημων καλλιτεχνών με τους οποίους συνεργάζεται όπως οι Tech N9ne, Slash, Tim "Ripper" Owens, Asking Alexandria, Rob Dyrdek, Kinda Major, Sam Hill, Rick Thorne, Jason Acuña, TJ Lavin, Rupert Davies, James Alexander Lee, Greg Hancock, Ken Block, Tomasz Gollob, Chris Holder, Yelowolf, Motionless in White και Escape the Fate. Επίσης, η Monster είναι ο βασικός χορηγός και διοργανωτής του Isle of Man TT, ενός αγώνα ταχύτητας με μοτοσυκλέτες που λαμβάνει μέρος για αρκετά χρόνια.

Ακόμη άξιο αναφοράς είναι πως η Monster συνεργάστηκε το 2012 με τον κυριότερο ανταγωνιστή της την Red Bull καθώς και οι δύο εταιρείες ήταν χορηγοί των κορυφαίων αθλητών LJ Jenkins, J. B. Mauney, Guilherme Marchi και Robson Palermo. Ακόμη θα πρέπει να αναφέρουμε πως η Monster δραστηριοποιήθηκε και στον τομέα της Φόρμουλα 1 εκεί όπου δεσπόζει η παρουσία της Red Bull. Βεβαίως η Monster δεν είχε τα δικά της μονοθέσια στους αγώνες του πρωταθλήματος της Φόρμουλα 1. Η ενασχόληση της περιορίστηκε στην χορηγία των οδηγών της Mercedes. Πιο συγκεκριμένα, όσοι είναι οπαδοί του μηχανοκίνητου αθλητισμού και της Φόρμουλα 1 σίγουρα θα είχαν παρατηρήσει το χαρακτηριστικό λογότυπο της Monster Energy αγωνιστικά κράνη των Nico Rosberg και Lewis Hamilton καθώς και του πασίγνωστου Michael Schumacher (πριν αυτός αποσυρθεί από την ενεργό δράση το 2012). Τέλος, μα αναφέρουμε πως η Monster Energy είναι χορηγός και στην ομάδα Los Angeles Angels of Anaheim που αγωνίζεται στο αμερικανικό πρωτάθλημα μπίζμπολ.

ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Η εταιρεία Monster Beverage Corporation έχει δεχθεί δριμύτατη κριτική για το γεγονός πως μηνύει διάφορες εταιρείες και οργανισμούς για την χρήση της λέξης "Monster" ή του γράμματος M στις διαφημίσεις τους επικαλούμενη παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων. Για παράδειγμα η εταιρεία έχει κινηθεί νομικά εναντίων τη ιστοσελίδας MonsterFishKeepers.com. Ακόμη, έχει κάνει αγωγή εναντίον μιας ιστοσελίδας που είχε μια κριτική που αφορούσε αναψυκτικά και αναφερόταν στο Monster με διόλου κολακευτικά σχόλια. Τέλος, η εταιρεία κινήθηκε νομικά εναντίον μιας μικρής ζυθοποιίας από το Βερμόντ γιατί η τελευταία παρήγαγε μια μύρα με το όνομα 'Vermonster'. Βέβαια στην τελευταία περίπτωση η Monster Beverage Corporation αναγκάστηκε να κάνει πίσω λόγω της ιδιαίτερα αρνητικής δημοσιότητας που προκάλεσε η αγωγή της. Από την άλλη πλευρά, τον Αύγουστο του 2012 το συγκρότημα Beastie Boys κατέθεσε αγωγή για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων εναντίων της Monster Beverage Corporation γιατί η Monster χρησιμοποίησε ένα τραγούδι τους σε μια διαφημιστική της καμπάνια στο διαδίκτυο χωρίς την άδεια του συγκροτήματος.

Υπάρχουν βεβαίως και περιπτώσεις που η εταιρεία αντιμετωπίζει ακόμη μεγαλύτερα προβλήματα. Τον Δεκέμβριο του 2011, ο δεκατετράχρονος Anais Fournier πέθανε από ‘καρδιακή αρρυθμία εξαιτίας δηλητηρίασης από καφεΐνη’ αφού είχε καταναλώσει δύο συσκευασίες Monster Energy των 710 ml που ισοδυναμούσαν με περίπου 475 mg καφεΐνης. Ο νεαρός Fournier όπως διαπιστώθηκε είχε ένα πρόβλημα με την καρδιά του όπως επίσης και σύνδρομο Ehlers–Danlos. Τον Οκτώβριο του 2012 οι γονείς του παιδιού έκαναν μήνυση στην εταιρεία. Η Monster Beverage Corporation ισχυρίστηκε πως το ενεργειακό ποτό δεν είχε κάποιο ρόλο στο θάνατο του νεαρού Fournier. Σύμφωνα με μία έρευνα που δόθηκε στη δημοσιότητα η Επιτροπή Τροφίμων και Ποτών των Η.Π.Α. είχε λάβει πέντε αναφορές σχετικές με θανάτους μετά από κατανάλωση Monster Energy. Οι έρευνες που ακολούθησαν δεν έδειξαν κάποια σύνδεση μεταξύ του ποτού και προβλημάτων υγείας.

Ένας επίσης ενδιαφέρων γεγονός που είναι άξιο αναφοράς είναι και ο ‘θόρυβος’ που έχει προκληθεί στο διαδίκτυο κυρίως, σχετικά με το λογότυπο του Monster Energy. Πιο συγκεκριμένα, το λογότυπο του Monster μοιάζει με τρία Εβραϊκά ναν (γράμμα του εβραϊκού αλφαβήτου). Το ναν αντιστοιχεί στον αριθμό 6 στην Εβραϊκή αριθμολογία με αποτέλεσμα το λογότυπο του Monster να σχηματίζει τον αριθμό 666 που είναι συνυφασμένο με τον Αριθμό του Θηρίου, δημιουργώντας έτσι τον συνδυασμό του Monster ως ένα διαβολικό ποτό (το ποτό του Σατανά όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά διάφοροι συννομοσιολόγοι στους κύκλους του διαδικτύου). Όπως είναι φυσικό, δεν υπάρχει καμία αξιοπιστία σε αυτού του είδους τις θεωρίες, και χαρακτηριστική είναι η διάψευση της εταιρείας McLean Design που είναι και η εταιρεία που δημιούργησε το λογότυπο για λογαριασμό της Monster Beverage Corporation.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ MONSTER ENERGY

Το ποτό Monster Energy κυκλοφόρησε στην αγορά το 2002 (από την εταιρεία Hansen Beverage Company που βρίσκεται λίγο έξω από την περιοχή Corona στην Καλιφόρνια). Το ποτό κατάφερε από ένα ασήμαντο ποτό να γίνει ένα από τα κορυφαία στην κατηγορία του. Μέσα σε μόλις τρία χρόνια το ποτό Monster κατάφερε να αναρριχηθεί στις πρώτες θέσεις της κατάταξης στα ενεργειακά ποτά και πλέον συναγωνίζεται τους πρωτοπόρους της κατηγορίας τα Red Bull και Rock Star. Το 2005 μόνο, οι μέτοχοι της εταιρείας είδαν με μεγάλη τους ευχαρίστηση την τιμή της μετοχής του Monster Energy να έχει άνοδο της τάξης του 333% και από 18,2 δολάρια που κόστιζε η κάθε μετοχή πλέον η τιμή της ήταν 78,81 δολάρια στο τέλος του χρόνου. Η πολυεκατομμυριούχος εταιρεία αναψυκτικών Hansen Beverage Company έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τομέα των ενεργειακών ποτών. Ίσως να μην μπορούσαμε ποτέ να μάθουμε πιο είναι το μυστικό της επιτυχίας της εταιρείας, αλλά δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ανακαλύψουμε και να αναλύσουμε με ποιο τρόπο τα κατάφερε. Η τακτική

μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το Monster απέναντι στους καταναλωτές είναι το πραγματικό μυστικό της εταιρείας.

Το Monster Energy είναι στην πλεονεκτική θέση να έχει έναν από τους μεγαλύτερους προϋπολογισμούς για διαφήμιση και γενικότερα κινήσεις προώθησης ανάμεσα στους ανταγωνιστές του. Αλλά αυτό που την ξεχωρίζει από τους άλλους ανταγωνιστές του είναι η στρατηγική που χρησιμοποιεί. Ο στόχος του μάρκετινγκ (το τάρκετ γκρουπ) που απευθύνεται η εταιρεία είναι κυρίως αρσενικού φύλου από την εφηβεία έως περίπου σαράντα ετών που ενασχολούνται με extreme sports και τον μηχανοκίνητο αθλητισμό. Εφόσον απευθύνεται σε τέτοια ηλικιακή ομάδα είναι φυσικό να οι ενέργειες προώθησης να βασίζονται στις ορμές και τις φιλοδοξίες αυτή της ομάδας. Μάλιστα, το Monster Energy το καταφέρνει αυτό αρκετά καλά.

Τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία έχουν ως στόχο να μεγεθύνουν και να φέρουν σε υπερβολικό βαθμό τις αντιδράσεις των αρσενικών. Προωθεί εικόνες του αντίθετου φύλου (και των εφήβων επίσης) και προκαλεί μια ψευδαίσθηση μεγαλείου πάνω από το γυναικείο φύλο. Ας πάρουμε για παράδειγμα τα wallpaper που μπορεί κάποιος να κατεβάσει από την ιστοσελίδα monsterenergy.com. Μπορούμε επίσης να λάβουμε υπόψιν μας τον μεγάλο αριθμό από φωτογραφίες γυναικών σε σεξουαλικά προκλητικές στάσεις που φιλοξενούνται στην επίσημη ιστοσελίδα του Monster Energy. Ένα ακόμη πράγμα που θα πρέπει να συμπεριλάβουμε είναι η εικόνα πανέμορφων μοντέλων που φορούν τα απολύτως απαραίτητα στα διάφορα γεγονότα που διοργανώνει η εταιρεία. Όλα αυτά λοιπόν τροφοδοτούν την εικόνα που περιγράψαμε και πιο πάνω. Δημιουργείται λοιπόν μια εικόνα στους άνδρες τελείως άδικη για τις γυναίκες.

Ένα επίσης σημαντικό κομμάτι που χρησιμοποιείται στην προώθηση του ποτού (πέρα από τις ελκυστικές γυναίκες) είναι τα extreme sports. Η εταιρεία Monster Beverage Corporation είναι γνωστό σε αρκετούς ότι ξοδεύει αρκετές χιλιάδες δολάρια για χορηγία σε διάφορα σημαντικά γεγονότα (events) σε μια πληθώρα από extreme sports. Η εταιρεία είναι ο βασικός χορηγός στα Dew Action Sports Tour, τα X-Games, το Monster Energy Pipeline Pro και αρκετά ακόμη. Τέτοιου είδους γεγονότα αποτελούν μια πρώτη τάξεως ευκαιρία να προωθούν το προϊόν ως το απαραίτητο εκείνο βοήθημα που χρησιμοποιούν οι αθλητές ώστε να τα καταφέρνουν στους αγώνες. Το σύνθημα της εταιρείας σε αυτά τα γεγονότα είναι ότι το ποτό είναι το έξτρα πλεονέκτημα που χρειάζονται οι αθλητές ώστε να πρωταγωνιστούν στον τομέα τους. Όπως βλέπουμε και στο monsterenergy.com : «Ξέσκισε την συσκευασία του πιο άγριου συμπληρώματος ενέργειας στον πλανήτη, του Monster Energy. Πήγαμε στο εργαστήριο και δημιουργήσαμε μια διπλή δόση του ενεργειακού ποτού. Με μεγάλη επιτυχία καταφέραμε να φτιάξουμε ένα ποτό που προσφέρει την διπλάσια ευχαρίστηση από το κανονικό ενεργειακό ποτό. Το Monster έχει γλυκιά γεύση που θα σε ξετρελάνει. Για αυτό είναι ώρα να απελευθερώσεις το ΘΗΡΙΟ. » . Όλη αυτή η διαφημιστική εκστρατεία και το δέλεαρ προκαλεί στο αγοραστικό κοινό ένα κλίμα ζήλιας και δέους προς τους επαγγελματίες αθλητές που θαυμάζει. Τους δίνει την πεποίθηση ότι καταναλώνοντας το ενεργειακό ποτό θα μπορέσουν να έχουν παρόμοιες επιδόσεις

με τα ινδάλματά τους. Ωστόσο, όπως είναι φυσικό το Monster δεν είναι αυτό που βοηθά τους αθλητές να πετυχαίνουν τις επιδόσεις τους. Αντί να προπονούνται ώστε να φτάνουν στο επίπεδο των ινδαλμάτων βρίσκουν ευκολότερο να χρησιμοποιούν μια παράκαμψη και αυτό είναι το Monster. Δίνεται δηλαδή μια ψευδής εικόνα ότι μπορούν να αποκτήσουν οι καταναλωτές ικανότητες χωρίς να προσπαθήσουν σκληρά για αυτές.



Το Monster έχει έναν ακόμη τρόπο για να εκμεταλλεύεται τα αισθήματα ζήλιας και δέους στο καταναλωτικό κοινό. Με παρόμοιο σκεπτικό με την παραπάνω περίπτωση η εταιρεία δημιουργεί στους νέους μία ψευδαίσθηση ότι είναι και οι ίδιοι το ίδιο επιτυχημένοι με τους πασίγνωστους αθλητές στους οποίους είναι χορηγός μόνο και μόνο διότι καταναλώνουν το ενεργειακό ποτό. Επιπλέον, έχει εφαρμόσει ένα σύστημα χορηγιών σε ερασιτέχνες αθλητές μέσω της ιστοσελίδας monsterenergy.com και με αυτό τον τρόπο έχει ο οποιοσδήποτε ένα μικρό μέρος δημοσιότητας. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει ένας χρήστης για να λάβει μέρος στο πρόγραμμα χορηγιών είναι να συμπληρώσει μια φόρμα επικοινωνίας με τα στοιχεία του, τα αποτελέσματά του σε διαγωνισμούς, διάφορες φωτογραφίες του ίδιου από τους αγώνες και τον τομέα στον οποίο ενεργοποιείται ερασιτεχνικά και στη συνέχεια να ελπίζει ότι η αίτηση του θα ληφθεί υπόψιν. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων η αίτηση γίνεται δεκτή και ο αιτών παίρνει την χορηγία η οποία περιλαμβάνει δωρεάν ποτά Monster Energy και μερικά διαφημιστικά μπλουζάκια και καπέλα. Παρακάτω βλέπουμε μια εικόνα με ένα τέτοιο διαφημιστικό μπλουζάκι.



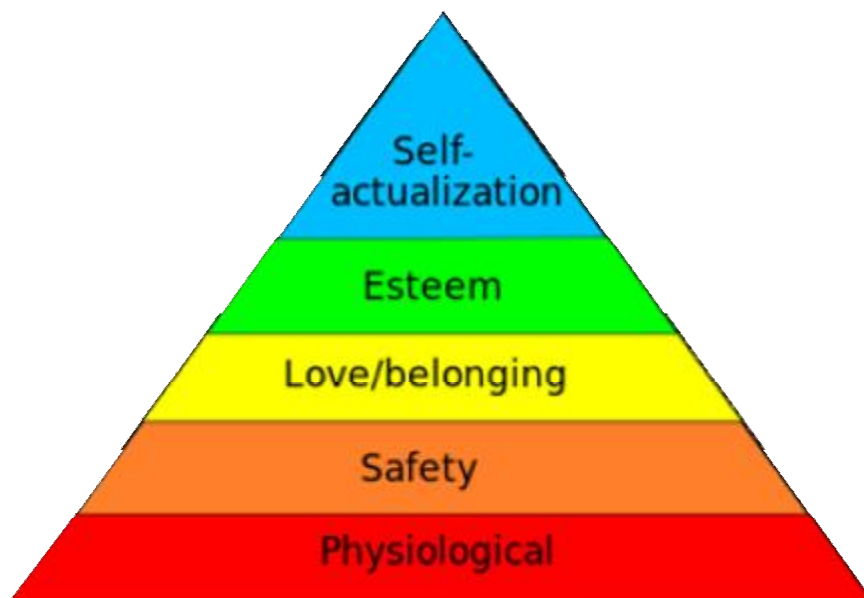
Μπορεί όλα να μην μοιάζουν σπουδαία αλλά όλο αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με αυτά. Το σημαντικότερο της υπόθεσης είναι η φήμη που θεωρούν οι νέοι ότι κερδίζουν μέσω του προγράμματος χορηγιών. Όλο το σκεπτικό περιστρέφεται γύρω από την επιθυμία των νέων να μοιάσουν στα ινδάλματά τους . Δεν είναι τυχαίο πως η Monster διαχωρίζει την αγορά σε ‘αυτούς που μπορούν’ και ‘αυτούς που δεν μπορούν’. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να πυροδοτεί το αίσθημα ζήλιας που υποβόσκει σε όλους τους άνδρες.

Ένα επίσης σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής του Monster Energy έχει να κάνει με τη χρήση του λογότυπου της εταιρείας. Το Μ σε σχήμα σκισίματος από νύχια που υπάρχει στη συσκευασία του αναψυκτικού είναι το ίδιο λογότυπο που κάνει την εμφάνιση του σε ότι σχετίζεται με τους αθλητές που υποστηρίζει η εταιρεία μέσω χορηγίας. Είτε αυτό είναι με τη μορφή αυτοκόλλητου στη μηχανή είτε στο σκέητμπορντ είτε στην εμφάνιση του αθλητή, το λογότυπο είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και βοηθά το καταναλωτικό κοινό να συνδυάσει τον αθλητή με το Monster.

Όπως μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε η Monster Energy δεν αφήνει ούτε ένα δολάριο να πάει χαμένο από τον προϋπολογισμό για την προώθηση του προϊόντος. Ένας επίσης σημαντικός τομέας στις προωθητικές ενέργειες είναι οι ‘παραδοσιακές’ ενέργειες προώθησης το λεγόμενο ‘προμόσιον’. Ακόμη, παρατηρούμε ένα μεγάλο αριθμό διαγωνισμών που διοργανώνει η εταιρεία. Σε αυτούς τους διαγωνισμούς οι νικητές κερδίζουν θέσεις με δόξα και φήμη που πάντα επιδίωκαν. Για παράδειγμα, σε ένα διαγωνισμό του 2006 που κάλυπτε 35,000 καταστήματα σε όλη την Αμερική 20 νικητές κέρδιζαν V.I.P. εισιτήρια με όλα τα έξοδα πληρωμένα στο παγκόσμιο πρωτάθλημα σερφινγκ στην Χαβάη. Το παγκόσμιο αυτό γεγονός διοργανώνεται με χορηγία του Monster και ονομάζεται Monster Pipeline Pro of Surf. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία κατάφερε να κεντρίσει το ενδιαφέρον όλων των οπαδών του αθλήματος σε όλη την Αμερική.

Από την άλλη πλευρά, μια άλλη μορφή των προωθητικών ενεργειών έχει να κάνει με την απευθείας προώθηση του ποτού σε γεγονότα που διοργανώνει η εταιρεία. Έτσι, σε όλα τα γεγονότα που είναι χορηγός η εταιρεία υπάρχουν αντιπρόσωποι της οι οποίοι δίνουν δωρεάν δείγματα του ποτού στους παρευρισκόμενους. Το ποτό Monster δεν επηρεάζει μόνο τα συναισθήματα των ανθρώπων μέσω του μάρκετινγκ αλλά και την λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού στην πραγματικότητα. Η υψηλή περιεκτικότητα του ποτού σε καφεΐνη είναι υπεύθυνη για αυτό. Η καφεΐνη είναι εθιστική για τον ανθρώπινο οργανισμό με παρόμοιο τρόπο που είναι το κάπνισμα. Με την προώθηση δωρεάν δειγμάτων η εταιρεία στην ουσία προσπαθεί να εθίσει τον καταναλωτή στο προϊόν της. Μέσω της γενναιοδωρίας της η εταιρεία χτίζει ένα δεσμό εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό. Είναι μία στρατηγική στοχεύει στα ένστικτα του αγοραστή και σε γενικότερη έννοια θα μπορούσαμε να πούμε ότι όλο το σκεπτικό έχει να κάνει με την πυραμίδα αναγκών του Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs). Η πυραμίδα αναγκών του Maslow είναι ένα σύστημα το οποίο αναπτύχθηκε από τον Abraham Maslow και εξηγεί για παράδειγμα την ανάγκη που καλύπτει το Monster στον καταναλωτή. Η θεωρία του συστήματος αυτού δηλώνει πως μόλις ο καταναλωτής καλύψει τις βασικές ανάγκες του τότε αναζητά να καλύψει την ανάγκη που θεωρεί περισσότερο σημαντική. Το Monster ανήκει στο τέταρτο επίπεδο της ιεραρχίας, την ανθρώπινη ανάγκη για αυτοσεβασμό. Με την έννοια του αυτοσεβασμού συμπεριλαμβάνουμε την αυτοπεποίθηση, επιτεύγματα, και σε σεβασμό από και προς τους άλλους.

Παρακάτω μπορούμε να δούμε την πυραμίδα αναγκών του Maslow.



Το Monster έχει αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα και δόξα χάρη στο τμήμα μάρκετινγκ του. Αυτή τη στιγμή, δεν υπάρχει άλλο ενεργειακό ποτό στην αγορά με την ανοδική πορεία του Monster. Αυτό που μένει να δούμε είναι κατά πόσον θα

καταφέρουν να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό στο μέλλον και κατά πόσον θα αλλάξουν την εικόνα του καταναλωτικού κοινού κυρίως στην Αμερική. Η Monster Beverage είναι μια απόλυτα επιτυχημένη εταιρεία και αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται χάρη στο ιδιοφυές και αποτελεσματικό τμήμα διαφήμισης.

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε πως το όνομα Monster (τέρας) μοιάζει να ταιριάζει απόλυτα στην εταιρεία. Δίνει στον καταναλωτή την ενέργεια που αναζητά αλλά με κάποιο κόστος. Είναι εμφανές πως έχει διάφορες παρενέργειες κυρίως στην ψυχολογία του καταναλωτικού κοινού δημιουργώντας ψευδές αίσθημα επιτυχίας και φήμης καθώς και λανθασμένες εικόνες για την σεξουαλική εικόνα της γυναίκας.

Οικονομικά δεδομένα για το Monster

Τερατώδη κέρδη από το Τέρας

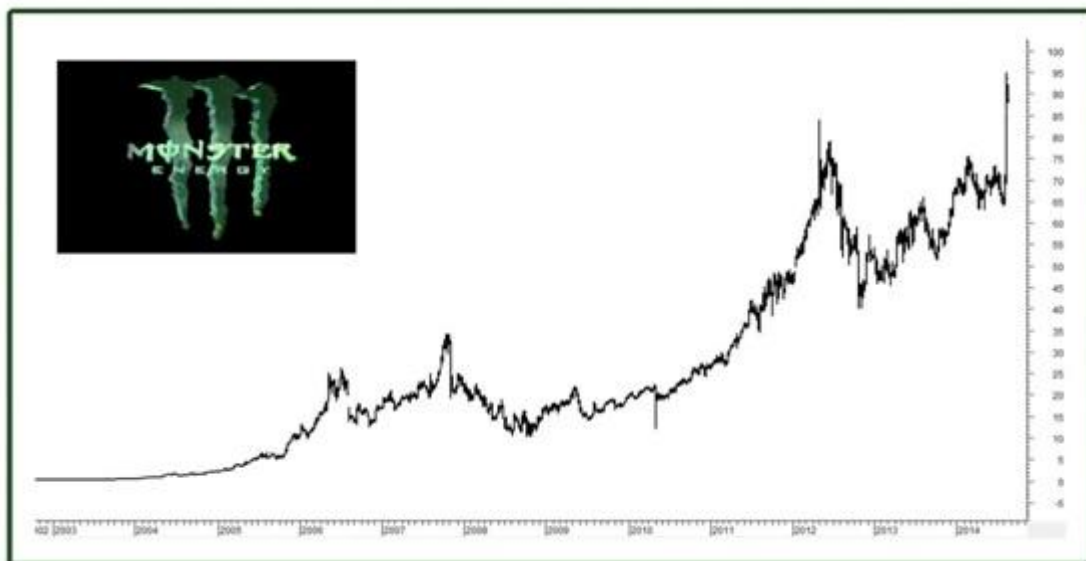
Πόσες φορές δεν έχουμε λαχταρίσει ένα γευστικό, δροσερό αναψυκτικό ή ένα ρόφημα για να μας δώσει μια μικρή δόση ενέργειας όταν οι μπαταρίες μας πέφτουν ή απλά θέλουμε να χαλαρώσουμε απολαμβάνοντας παγωμένο τσάι ή λεμονάδα.

Καλά όλα αυτά, αλλά έχουν ένα μειονέκτημα. Που χρόνος και διάθεση για να τα φτιάξουμε. Να πάρουμε έτοιμα, γεμάτα συντηρητικά και να παχαίνουν, δεν είναι η καλύτερη λύση.

Τα καλά νέα για εμάς τους καταναλωτές, είναι πως κάποιος βρήκε τρόπο να καλύψουν το κενό στην αγορά και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μας.

Το ακόμα καλύτερο νέο για αυτούς, είναι πως το κάνανε τόσο καλά, που είδαν την αξία των μετοχών τους να πολλαπλασιάζεται 400 φορές, σχεδόν σε μία δεκαετία.

Ναι, 400 φορές. Δεν είναι τυπογραφικό λάθος.



Η ιστορία

Στη δεκαετία του 1930, ο Hubert Hansen και οι τρεις γιοι του άρχισαν να πωλούν φυσικούς χυμούς φρούτων στα κινηματογραφικά στούντιο και τα καταστήματα λιανικής πώλησης της Νότιας Καλιφόρνια. Περνώντας τα χρόνια, η οικογενειακή επιχείρηση έφτασε στα χέρια του Tim, εγγονού του Hansen, ο οποίος θέλοντας να την αναπτύξει δημιούργησε μια ποικιλία από αναψυκτικά με ανθρακικό και χυμούς, χωρίς συντηρητικά, πάντα με την οικογενειακή επωνυμία.

Τα πράγματα όμως δεν πήγαν όπως ακριβώς τα είχε ονειρευτεί. Το 1988 η εταιρεία κήρυξε πτώχευση και τα δικαιώματα εξαγοράστηκαν λίγο αργότερα από την CoPackers. Οι νέοι ιδιοκτήτες συνέχισαν την ίδια πολιτική. Να πουλάνε αναψυκτικά και χυμούς χωρίς συντηρητικά.

Το 2008 εγκαταλείψανε ακόμα και το σιρόπι καλαμποκιού υψηλής φρουκτόζης που χρησιμοποιούσαν σαν γλυκαντικό και στην θέση του βάλανε πραγματική ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο. Σήμερα υπάρχουν 30 γεύσεις από πραγματικά φρούτα και μπαχαρικά, όλα από φυσικά συστατικά. Το σημερινό της όνομα, Monster Beverage, το πήρε τον Ιανουάριο του 2012.

Η εταιρεία

Η Monster είναι οργανωμένη σε δύο επιχειρηματικούς τομείς. Στον κυριότερο κατασκευάζει και πουλάει ενεργειακά ποτά μέσω ενός δικτύου διανομής. Αυτή η δραστηριότητα ευθύνεται για το 95% των ενοποιημένων καθαρών πωλήσεων.

Το υπόλοιπο 5% αφορά την πώληση χυμών και αναψυκτικών απευθείας στους λιανοπωλητές.

Το 23% των πωλήσεων πραγματοποιείται εκτός των ΗΠΑ. Η εταιρεία συνέχισε να μεγαλώνει το μερίδιο αγοράς της στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία, τη Γερμανία, τη Νότια Αφρική, την Ιαπωνία, τη Βραζιλία και τη Χιλή. Πρόσφατα έλαβε την απαραίτητη έγκριση για την πώληση του Monster Energy στην Ινδία.



Η αγορά στόχος

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί όσο αφορά τη χρήση τεχνητών ουσιών και την υψηλή περιεκτικότητα σε γλυκαντικές ουσίες που προκαλούν παχυσαρκία. Αποτέλεσμα αυτών των ανησυχιών είναι πως τα ανθρακούχα αναψυκτικά μειώθηκαν για ένατη συνεχόμενη χρονιά το 2013.

Οι προκλήσεις έχουν γίνει αισθητές σε όλους τους μεγάλους κατασκευαστές αναψυκτικών. Ωστόσο, η αγορά ενεργειακών ποτών διαγράφει αντίθετη πορεία, κερδίζοντας συνέχεια μερίδιο αγοράς.

Η καινοτομία των προϊόντων παίζει τεράστιο ρόλο στην επιτυχία. Υπάρχει μια συνεπής ζήτηση για νέα προϊόντα, τα οποία είναι νόστιμα, καθώς και υγιεινά. Η εταιρεία δημιουργεί τακτικά νέες γεύσεις στα υφιστάμενα προϊόντα, ενώ αποσύρει τα μη αποδοτικά.

Οι καταναλωτές αναζητούν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών. Η μελλοντική επιτυχία

θα εξαρτηθεί από την ανάπτυξη διαφορετικών και καινοτόμων ποτών. Για να διατηρήσει και να διευρύνει το μερίδιο αγοράς, πρέπει να είναι ανταγωνιστική στους τομείς της γεύσης, της ποιότητας και την υγείας.

Σημεία προβληματισμού

Τα ενεργειακά ποτά της Monster Beverage περιέχουν 160 χιλιοστόγραμμα καφεΐνης σε κάθε κουτί. Έχουν υπάρξει πολλές εικασίες σχετικά με το αν τα ενεργειακά ποτά της είναι ασφαλή για κατανάλωση, ιδίως από τα παιδιά και τους εφήβους. Η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων διερευνά την επίδραση της καφεΐνης στα τρόφιμα και τα συμπληρώματα διατροφής, με την έκθεση να είναι σε εκκρεμότητα ακόμα.

Οποιοσδήποτε ανεπιθύμητες αλλαγές στους κανονισμούς θα επηρεάσει τις πωλήσεις της εταιρείας. Η εταιρεία ισχυρίζεται ότι περιέχουν τη μισή ποσότητα καφεΐνης σε σύγκριση με τον καφέ, επομένως είναι ασφαλής.

Άλλο ένα σημείο προβληματισμού είναι πως ο κύκλος ζωής για ορισμένες μάρκες ίσως κρατήσει λίγα χρόνια πριν να αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Για αυτό χρειάζεται συνεχής επαγρύπνηση από πλευράς διοίκησης.

Η μεγάλη συμφωνία που αλλάζει τους όρους του παιχνιδιού



Τον Αύγουστο του 2014 ανακοινώθηκε μια συμφωνία που ίσως αλλάξει την πορεία της Monster Beverage και την ανεβάσει γρήγορα ακόμα πιο ψηλά. Η Coca Cola αγόρασε το 17% της εταιρείας, με δικαίωμα να αυξήσει την συμμετοχή της στο 25%.

Οι δύο διοικήσεις συμφωνήσανε να ανταλλάξουν ορισμένες μάρκες. Συγκεκριμένα ορισμένα ενεργειακά ποτά της Coca Cola θα τα αναλάβει η Monster. Επίσης η παραγωγή της εταιρείας σε χυμούς, αναψυκτικά και τσάι, θα μεταφερθεί στην Ατλάντα, στα κεντρικά της Coca Cola.

Η συμφωνία φαίνεται συμφέρουσα και για τις δύο πλευρές. Οι δύο εταιρείες θα μοιράζονται την εμπορία, την παραγωγή και τη διανομή. Η Coca-Cola, η οποία διανέμει ήδη Monster στις ΗΠΑ και τον Καναδά, θα επεκτείνει τη διανομή σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η μετοχή της Monster εκτοξεύτηκε από τα 71 δολάρια στα 95 με το που ανακοινώθηκε η συμφωνία. Πριν 12 χρόνια είχε (αναπροσαρμοσμένη με τα σπλιτ), μόλις 25 σεντς.

Συμπέρασμα

Η εταιρεία παρουσιάζει σταθερά τάσεις βελτίωσης του μεριδίου αγοράς της. Η επέκτασης της κυρίως έξω από τις ΗΠΑ είναι θέμα χρόνου, ειδικά μετά την συνεργασία που σύνηψε με την Coca Cola. Οι ταμειακές ροές της εταιρείας είναι ισχυρές και θα της επιτρέψουν να χρηματοδοτήσει περαιτέρω επαναγορές μετοχών, ενισχύοντας τα κέρδη ανά μετοχή.

Ωστόσο χρειάζεται προσοχή, γιατί ίσως η τρέχουσα αποτίμηση της μετοχής να έχει ήδη προεξοφλήσει πολλές από τις μελλοντικές δυνατότητες ανάπτυξης.

Red Bull vs Monster



Πρόλογος

Η στρατηγική marketing που ακολουθεί η εταιρεία Red Bull ονομάζεται marketing περιεχομένου ή για την ακριβή περιγραφή του content marketing. Παρακάτω θα προσπαθήσω να αναλύσω πώς αυτή η στρατηγική αποτυπώνεται και επηρεάζει τον κύκλο ζωής, την στρατηγική τοποθέτησης και την πολιτική διανομής του προϊόντος αυτού στην Ελλάδα. Επιπλέον, λόγω της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει η ελληνική αγορά την δεδομένη στιγμή λόγω των υφιστάμενων οικονομικών συγκυριών, τα παραπάνω θα προσπαθήσω να τα τοποθετήσω στην ελληνική πραγματικότητα και τις ιδιαιτερότητες αυτής.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, ο Dietrich Mateschitz έμαθε για τα προϊόντα που ονομάζονται «ενεργειακά ποτά», τα οποία ήταν ευρέως γνωστά στην Άπω Ανατολή. Έφτιαξε το προϊόν, δημιούργησε μια μοναδική φιλοσοφία marketing και ξεκίνησε την διακίνηση του Red Bull Energy Drink στην Αυστριακή αγορά το 1987. Αυτό δεν ήταν μόνο το λανσάρισμα ενός εντελώς νέου προϊόντος, αλλά η δημιουργία μίας νέας ποιοτικής κατηγορίας, αυτής των ενεργειακών ποτών. Σήμερα, η Red Bull δραστηριοποιείται σε 165 χώρες σε όλο τον κόσμο, και από το 1987, έχουν καταναλωθεί σχεδόν 35 δισεκατομμύρια κουτάκια Red Bull.

Μετά το πρώτο σοκ στην αγορά μη αλκοολούχων ποτών, και οι υπόλοιπες εταιρείες προσπάθησαν να λανσάρουν αντίστοιχα προϊόντα, Προϊόντα που να απευθύνονται σε νέους ανθρώπους, ανθρώπους της εποχής, με ενέργεια, με πάθος για τα αθλήματα και το αθλητικό life-style και κυρίως σε ανθρώπους που η φράση be on edge αποτελεί τρόπο ζωής. Καινούργια προϊόντα, όπως το lucozade, το powerade, το rockstar και πολλά άλλα ήρθαν με πρόθεση να πάρουν μερίδιο

αγοράς και κυρίως για να δείξουν οι εταιρείες παραγωγής τους ότι και αυτά έχουν μερίδιο αγοράς στην συγκεκριμένη κατηγορία. Δυστυχώς για αυτούς, οι προσπάθειες αυτές, τουλάχιστον προς το παρόν, δείχνουν να μην έχουν κανένα αποτέλεσμα και το μοναδικό προϊόν που δείχνει να αποτελεί τον αντίπαλο ή έστω τον ακόλουθο των προϊόντων Red Bull είναι η γκάμα των προϊόντων Monster.

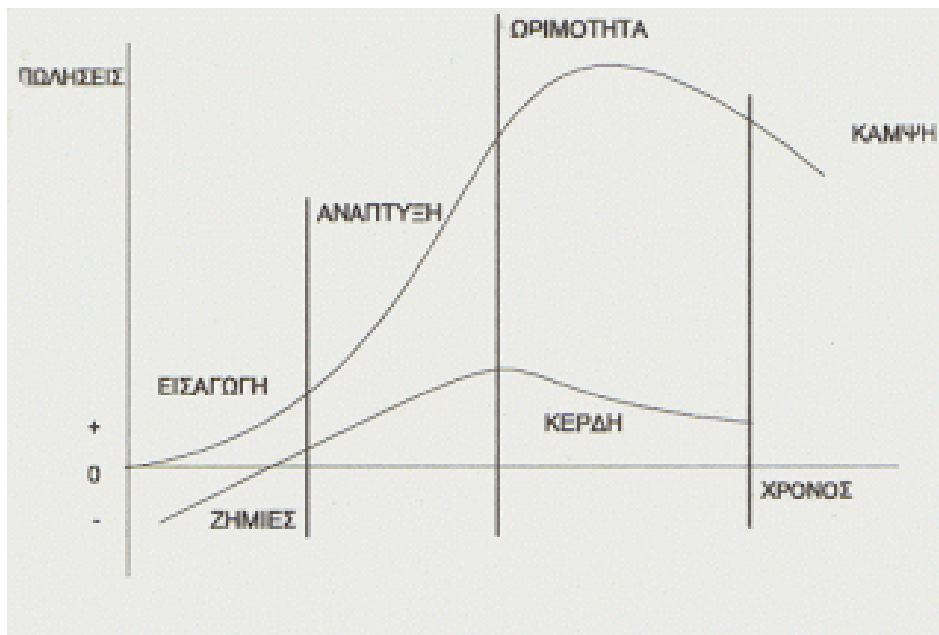
Πρόκειται για ένα νέο σχετικά αντίπαλο προϊόν, το οποίο έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το Red Bull και εκ πρώτης όψεως δείχνει και αυτό να ακολουθεί τους κανόνες του content marketing, ίσως με έναν πιο «αλήτικο» τρόπο, πιο extreme. Όχι απλά “be on edge” αλλά “there is no limits”. Χαρακτηριστική προς αυτήν την κατεύθυνση είναι και η τελευταία υλοποίηση της εταιρείας Monster, με τίτλο “The new Monster army”, που από μόνη της δείχνει την υπερβολή έναντι ενός υπερβολικού και πληθωρικού αντιπάλου όπως το Red Bull.

Κύκλος ζωής των προϊόντων

Καταρχήν κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι η προσπάθεια ορισμού σταδίων στην ιστορική πορεία πωλήσεων ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται ως η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και είναι χωρισμένη σε φάσεις. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου πραγματοποιούνται σημαντικές αλλαγές που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν συμπεριφέρεται στην αγορά όπως π.χ. οι πωλήσεις του και τα έσοδα της επιχείρησης που το εισήγαγε στην αγορά. Δεδομένου ότι η αύξηση των κερδών είναι ο κυριότερος στόχος μιας επιχείρησης που εισάγει ένα προϊόν σε μια αγορά, η διαχείριση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος αποτελείται συνήθως από πέντε σημαντικά στάδια ή φάσεις: Την φάση ανάπτυξης του προϊόντος (development phase), την φάση εισαγωγής του στην αγορά (introduction phase), την φάση ανόδου του προϊόντος (growth phase), την φάση ωρίμανσης του προϊόντος (maturity phase) και τελικά την φάση της καθόδου του προϊόντος (decline phase).

Τα παραπάνω απεικονίζονται ευδιάκριτα στον πίνακα:



Με βάση τον παραπάνω πίνακα, τα προϊόντα Red Bull τοποθετούνται ασφαλώς σε φάση ωριμότητας, καθώς η «ολιστική» προώθηση των προϊόντων αυτών και το marketing περιεχομένου έχουν απογειώσει και κρατούν σταθερές τις πωλήσεις Red Bull σύμφωνα και με τα στοιχεία που δίνει η ίδια η εταιρεία. Και στην παγκόσμια αγορά αλλά και στην ελληνική που μελετάμε στην παρούσα εργασία, το προϊόν κατέχει ηγετική θέση στην πωλήσεις (leader) με μεγάλα μάλιστα διαστήματα μονοπωλιακής αγοράς καθώς οι περισσότεροι αντίπαλοί του έρχονται, καταστρέφονται και φεύγουν, αφήνοντας πίσω τους μόνο το Red Bull να διεκδικεί το σύνολο των πωλήσεων.

Μάλιστα, καθώς κατά την φάση ανάπτυξης δεν αναπτύχθηκε μόνο ένα προϊόν αλλά μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια στάση ζωής, με αθλήματα που υλοποιεί αυτόνομα, με συμμετοχή σε extreme sports όπως η formula 1, όχι απλά σαν διαφημιζόμενος ή σαν σπόνσορας, αλλά σαν συμμετέχων, ο παραπάνω πίνακας ίσως αλλοιώνεται, όσον αφορά τα τρέχοντα κέρδη. Διότι αυτά δεν προέρχονται μόνο από την πώληση των προϊόντων, αλλά από ένα πλαίσιο δραστηριοτήτων με αυτοτελή κέρδη, όπως η συμμετοχή της ομάδας Red Bull racing στην formula 1 και το πλασάρισμα της στις πρώτες θέσεις με τεράστια κέρδη που ακόμα και ομάδες όπως η Ferrari ή η McLaren ζηλεύουν. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα η καμπύλη κέρδους να βρίσκεται υψηλότερα και οι συντεταγμένες της αντί να μειώνονται από έξοδα διαφήμισης, να αυξάνονται από έσοδα διαφημιζομένων και χορηγών.

Η προώθηση νέων συσκευασιών όπως με 0% ζάχαρη ή με μεγαλύτερες ποσότητες αναψυκτικού, δεν έρχονται για να τονώσουν ή για να αναγεννήσουν το προϊόν που φθίνει, αλλά απλά πιάνουν τον παλμό του αγοραστικού κοινού το οποίο με το προφίλ που έχει, ηλικιακό κυρίως, κατευθύνει τις αλλαγές, και η εταιρεία τις αφογκράζεται προκειμένου να διατηρηθεί στην θέση του leader.

Αντίθετα τα προϊόντα της εταιρείας Monster με βάση τον παραπάνω πίνακα τοποθετούνται ασφαλώς στην φάση της ανάπτυξης. Το προϊόν βεβαίως έχει ανοδική πορεία στις πωλήσεις του, χωρίς όμως να έχει φτάσει στο όριο της

δυναμικής αυτών. Ομοίως η εταιρεία προσπαθεί να υποστηρίξει το marketing περιεχομένου, αναπτύσσοντας ένα μπουκέτο δραστηριοτήτων που θα τοποθετήσει το προϊόν στην συνείδηση του καταναλωτή ως έναν τρόπο ζωής. Διαφοροποιείται σε σχέση με την εταιρεία Red Bull καθώς οι δραστηριότητες αυτές, αν και αδόκιμος ο όρος, είναι πιο αλήτικες από αυτές της Red Bull. Η Red Bull διαλέγει Formula 1, το Monster διαλέγει WRC, η Red Bull διαλέγει αθλητές του στίβου όπως η Lolo Jones και surfers όπως ο Carlos Burle, η Monster διαλέγει hip hop τραγουδιστές όπως οι Unforgettable και οι Life Dutchee και rock συγκροτήματα όπως οι Motley Crue. Όντας λοιπόν σε περίοδο ανάπτυξης, το Monster δεν έχει μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις του και ίσως και ο δικός του πίνακας να διαφοροποιείται σε σχέση με τον παραπάνω καθώς έχει να αντιμετωπίσει όχι μόνο τα έξοδα προώθησης του προϊόντος, αλλά το χτίσιμο όλης αυτής της διαδικασίας lifestyle που προωθεί μαζί με το προϊόν.

Στρατηγική τοποθέτησης

Τοποθέτηση προϊόντος είναι ό,τι πιστεύει ο πελάτης – καταναλωτής για την τιμή, τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό. Είναι μια σύγκριση με τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρονται από τον ανταγωνισμό.

Ο όρος positioning ανήκει στους Αμερικάνους διαφημιστές Al Ries και Jack Trout, οι οποίοι αναφέρθηκαν στην δημιουργία εικόνας θέσης για το προϊόν στο μυαλό του πελάτη – καταναλωτή υποστηρίζοντας ότι “ Η τοποθέτηση δεν στηρίζεται στο προϊόν αυτό καθαυτό. Η τοποθέτηση στηρίζεται στο πώς τοποθετείς το προϊόν στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστή.

Κατά κύριο λόγο λοιπόν η στρατηγική τοποθέτησης και των δύο προϊόντων βασίστηκε στα οφέλη που έχουν τα συστατικά των ενεργειακών ποτών και εμμέσως στο extreme lifestyle που μπορεί να υποστηρίξει ο πελάτης, ακριβώς λόγω των ωφελημάτων που προκύπτουν στις σωματικές και πνευματικές του επιδόσεις.

Σύμφωνα λοιπόν με έρευνες σαν την σχετική έρευνα του ΕΦΕΤ, υπάρχουν πραγματικά οφέλη για τον καταναλωτή των ενεργειακών ποτών, οφέλη τα οποία του επιτρέπουν να είναι δραστήριος σύμφωνα με τα τρέχοντα πρότυπα που κυριαρχούν μεταξύ των νεαρών ηλικιών, που αποτελούν και το βασικό target group των προϊόντων αυτών. Αθλητικός, εναλλακτικός, σωματώδης και με αυξημένα όρια.

Ας δούμε όμως πρώτα τις κυριότερες στρατηγικές τοποθέτησης.

• **Χαρακτηριστικά ή ιδιότητα του προϊόντος.** Είναι όπως εύλογα καταλαβαίνουμε συνυφασμένο με τα παραπάνω. Πρόκειται για ενεργειακά ποτά με υψηλές συγκεντρώσεις καφεΐνης και ταυρίνης (υποκατάστατο της κρεατίνης), τα οποία δίνουν επιπλέον ενέργεια σε αυτόν που την χρειάζεται. “Δίνει φτερά” υπόσχεται η διαφήμιση του Red Bull παρουσιάζοντας τις περισσότερες φορές σε ένα minimal διαφημιστικό με απλά σχέδια έναν κουρασμένο, συνήθως γέρο, να πετάει. Δεν είναι τυχαίο. Δείχνει έναν γέρο, δεν μπορεί να θυμίσει σε έναν νέο

πόσο μπορεί να τον έχει καταβάλει η κόπωση, γιατί απλά σαν νέος δεν έχει νιώσει ποτέ έτσι, μπορεί όμως να του θυμίσει εικόνες από μεγαλύτερους ανθρώπους του περίγυρού του σε στιγμές που είναι πράγματι εξαντλημένοι. Και μπαίνει αυτόματα ο εν δυνάμει καταναλωτής στην διαδικασία να φτιάξει την εικόνα ενός δικού του μεγαλύτερου ανθρώπου να τονώνεται. Ίσως λίγο αστεία εικόνα αλλά δυνατό μήνυμα. Προϊόν λοιπόν που θα σε τονώσει. Ιδανικό για νέους ανθρώπους με έντονους ρυθμούς ζωής και ενδιαφέρον για την σωματική εικόνα και την άθληση. Την στρατηγική αυτή χρησιμοποιούν και τα δύο προϊόντα, το Monster σε υπερδοσολογία, όχι μόνο ποσότητας αναψυκτικού, (500ML αντί για 330ML) αλλά και ποιότητας. Το Monster δοκιμάζει να κάνει όπλο ακόμα και την κριτική που δέχονται τα ενεργειακά ποτά ως επικίνδυνα για την υγεία σε περίπτωση υπερκατανάλωσης. “Δεν με νοιάζει, ζω στο όριο, ή μάλλον χωρίς όρια”.

- **Σχέση τιμής – ποιότητας.** Και τα δύο προϊόντα δείχνουν σχεδόν να αδιαφορούν για την στρατηγική αυτή. Ανήκοντας σε μια ευρύτερη κατηγορία, αυτή των αναψυκτικών, έχουν σε σχέση με τα υπόλοιπα αναψυκτικά διπλάσια, ίσως και τριπλάσια τιμή. Τοποθετώντας τα παραπάνω στην ελληνική πραγματικότητα, η αγορά των αναψυκτικών είναι μια αγορά η οποία δέχεται έντονες πιέσεις. Η αγορά αναψυκτικών ανήκει στις αυθόρμητες αγορές. Οι αυθόρμητες αγορές λόγω οικονομικής κρίσης και περιορισμού των εισοδημάτων, έχουν περιοριστεί και έχουν αντικατασταθεί από προγραμματισμένες και λελογισμένες αγορές, οι οποίες βασίζονται κατά κύριο λόγο και στον οικονομικό προϋπολογισμό των καταναλωτών. Το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται και τα δύο προϊόντα τα οποία μελετάμε ανήκει στην τελευταία ίσως ομάδα που αντιστέκεται και προχωρά ακόμα σε αυθόρμητες αγορές. Η ηλικιακή ομάδα 13-25 που είναι και το κύριο κοινό τους κάνει αυθόρμητες αγορές, με αποτέλεσμα και τα δύο προϊόντα να μην πλασάρουν την σχέση τιμής-ποιότητας ως κυρίαρχο επιχείρημα. Με τιμή ανά συσκευασία άνω των 2€ προσπαθούν να επικεντρωθούν σε άλλες στρατηγικές τοποθέτησης.
- **Χρήση ή εφαρμογή του προϊόντος.** Και στα δύο προϊόντα είναι κοινή η προσπάθεια να περάσει το μήνυμα της ιδιαίτερης εφαρμογής. Όχι βέβαια όπως είπαμε αυτοτελώς, αλλά είναι και αυτό ένα από τα όπλα στην φαρέτρα τους. Είσαι κουρασμένος, πιες ένα Red Bull. Ή θέλεις ένα από τα μοντέλα της Monster, μπες στον κόσμο του Monster. Δεν μένει κανένα από τα δύο είδη στην κάλυψη πρακτικών αναγκών, αλλά η κάλυψη αναγκών χρησιμοποιείται ως μέσον για την συντήρηση του lifestyle. Άρα και αυτή η στρατηγική δεν είναι κυρίαρχη για κανένα από τα δύο προϊόντα.
- **Χρήστης του προϊόντος.** Εδώ ασφαλώς και οι δύο εταιρείες έχουν επενδύσει το μεγαλύτερο μέρος της ενέργειάς τους. Απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Και ηλικιακά και γεωγραφικά. Νέοι άνθρωποι με ανησυχίες από τη μία πλευρά και αστικές περιοχές με δυτικές επιρροές και τρόπο ζωής από την άλλη, είναι οι κύριοι δέκτες των μηνυμάτων. Άνθρωποι που ασχολούνται με τον αθλητισμό, με την μουσική, με τα extreme sports και γενικώς ενεργοί άνθρωποι νεαρής κυρίως ηλικίας.
- **Κατηγορία προϊόντος.** Όπως είπαμε το Red Bull ανέπτυξε μια νέα κατηγορία, αυτή των ενεργειακών ποτών, η οποία αποτελεί μια υποκατηγορία, ή ειδική κατηγορία των αναψυκτικών. Σε αυτήν την ειδική κατηγορία κινούνται και

τα δύο προϊόντα καθώς κυρίως λόγω των συστατικών τους πειθαρχούν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Ενεργειακά ποτά χαρακτηρίζονται αυτά που περιοριστικά περιέχουν μεγάλες δόσεις καφεΐνης και ταυρίνης, και δευτερεύοντος άλλα «μαγικά» συστατικά όπως το guarana. Τέτοια είναι και τα δυο προϊόντα.

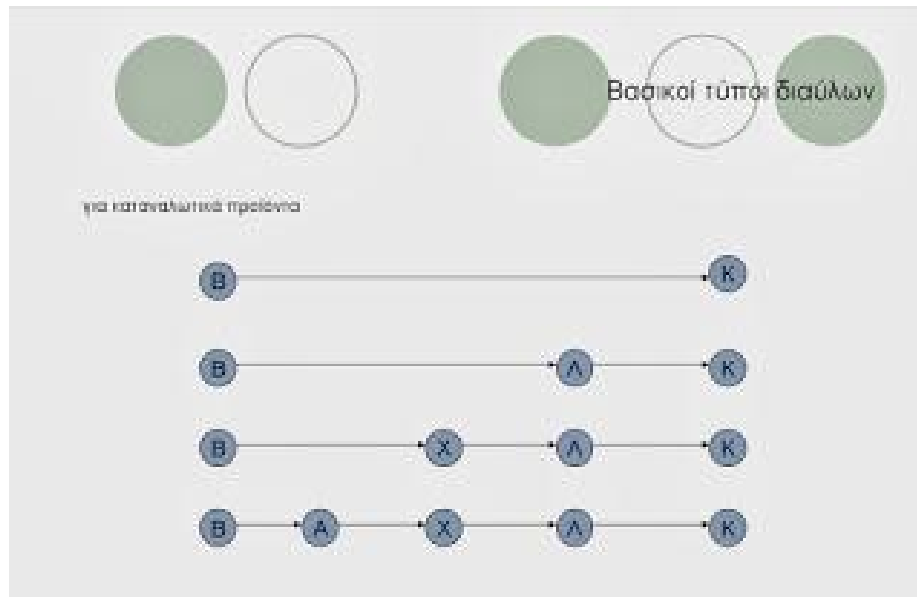
Ανταγωνισμός. Ακριβώς λόγω του ανταγωνισμού αποτελούν μια ειδική κατηγορία, ο ανταγωνισμός είναι εσωτερικός. Και ακριβώς επειδή έχουμε όχι απλά έναν leader αλλά έναν pioneer (πρωτοπόρο), όπως είναι το Red Bull, ο ανταγωνισμός είναι μικρός. Τα μερίδια αγοράς είναι προς το παρόν τόσο διαφορετικά που ούτε η Red Bull θέλει να κοιτάξει τόσο χαμηλά, ούτε η Monster βλέπει τόσο ψηλά. Η Red Bull απολαμβάνει τις πωλήσεις τις και η Monster προσπαθεί μέσα στο ειδικό κοινό της ειδικής κατηγορίας, να εξειδικεύσει ακόμα περισσότερο και να βρει τους σκληροπυρηνικούς των ορίων. Για αυτό και η hip-hop, για αυτό και το λογότυπο, για αυτό και η heavy metal, για αυτό και τα εξωπραγματικά γυμνόστηθα μοντέλα.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι κύριες κατευθύνσεις των δυο ανταγωνιστικών προϊόντων είναι προς τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες, την χρήση του προϊόντος, τον χρήστη του προϊόντος και κυρίως την κατηγορία του προϊόντος.

Πολιτική διανομής

Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τη φύση των εργασιών της καλείται να απαντήσει σε διαφορετικά ερωτήματα που έχουν όμως κοινό παρονομαστή: «Από πού θα αγοράσει ο πελάτης μου το προϊόν μου; Πού θα με βρει;» Τα ερωτήματα αυτά όσο και αν φαντάζουν παιδικά για εταιρείες σαν αυτές που μελετάμε, δεν παύουν να αποτελούν πονοκέφαλο και να χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Καταρχήν και για τις δύο εταιρείες, ασφαλώς μιλάμε για **έμμεση διανομή** καθώς απευθύνονται σε σύγχρονες οικονομίες, όπου μεταξύ του παραγωγού (ή του εισαγωγέα) και του καταναλωτή, παρεμβάλλονται ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος. Είναι χαρακτηριστική και συνηθισμένη επιλογή όταν μελετούμε ταχύκίνητα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης με μικρή τιμή πώλησης. Επιπλέον, λόγω της φύσης των προϊόντων (καταναλωτικά αγαθά που προσδοκούν αυθόρμητη πώληση) και οι δύο εταιρείες έχουν επιλέξει την εντατική διανομή. Το προϊόν πρέπει να βρίσκεται σε όλα τα δυνατά – πιθανά σημεία πώλησης. Supermarkets, περίπτερα, γυμναστήρια, ακόμα και καταστήματα παιχνιδιών όπως τα jumbo πρέπει να έχουν σε περίοπτη θέση, στο ύψος του ματιού τα προϊόντα αυτά.



Στο παραπάνω σχεδιάγραμμα αναλύονται οι βασικοί τύποι διαύλων ή καναλιών διανομής. Στο παραπάνω σχεδιάγραμμα ισχύει ότι:

- B= Βιομηχανία
- A= Αντιπρόσωπος
- X= Χονδρέμπορος
- Λ= Λιανέμπορος
- K= Καταναλωτής

Επιπλέον, ως παγκόσμια ονόματα και οι δύο εταιρείες έχουν επιλέξει **καθετοποιημένο σύστημα marketing**. Δεν σχηματίζουν συμμαχίες με τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου διανομής (οριζόντιο σύστημα marketing), αλλά λειτουργούν ως το μέλος που εξασφαλίζει την συνεργασία του ενοποιημένου συστήματος. Και οι δύο εταιρείες συνδιαλέγονται με τους χονδρεμπόρους για την διαδικασία της διανομής και προωθούν και συνάπτουν συμφωνίες απευθείας με τους λιανέμπορους που θα διαθέσουν τα προϊόντα τους λόγω της διαπραγματευτικής δύναμης που έχουν από το μέγεθος, το κύρος και την αναγνωρισιμότητα του σήματος που εμπορεύονται.

Εκεί που διαφοροποιούνται τα δύο σήματα είναι στις στρατηγικές ώθησης και έλξης όπου ακολουθούν διαφορετικό δρόμο μεταξύ τους.

Απόδοση Push Pull (Απόδοση Hopp,2008)

Το Red Bull στην παρατεταμένη φάση ωριμότητας που βρίσκεται ακολουθεί στρατηγική έλξης. Η ζήτηση είναι ζωηρή καθώς μέσα από το πλαίσιο marketing που αναλύσαμε, ο καταναλωτής ψάχνει το προϊόν, το ζητάει και μάλιστα η πίεση που ασκεί στον λιανέμπορο είναι εκβιαστική. Αν δεν βρει το προϊόν που ψάχνει, δεν θα απευθυνθεί απλά σε κάποιον άλλο λιανέμπορο για να το αγοράσει, αλλά θα κάνει το σύνολο των αγορών του σε αυτόν. Ειδικά σε καταστήματα ψιλικών και

περίπτερα, η σκληρή αυτή πραγματικότητα, δημιουργεί πιστούς πελάτες και πετυχημένους ή αποτυχημένους επαγγελματίες. Αντίστοιχα και οι λιανέμποροι πιέζουν τους χονδρέμπορους ώστε να τους προμηθεύουν με το προϊόν το οποίο έχει ζήτηση και με τη σειρά τους οι χονδρέμποροι απευθύνονται στην παραγωγό εταιρεία ή τον εισαγωγέα.

Αντίθετα, η αναγνωρισιμότητα και η φάση ανάπτυξης στην οποία βρίσκεται το Monster, αναγκάζει την εταιρεία να χρησιμοποιεί στρατηγική ώθησης. Στην Ελλάδα το Monster διατίθεται από την Coca Cola 3E. Από την εταιρεία δηλαδή που έτσι και αλλιώς έχει τοποθετημένα προϊόντα σε όλο το λιανεμπόριο και συνεργασία με όλους τους χονδρεμπόρους. Την πραγματικότητα αυτή εκμεταλλεύεται και δημιουργεί ζήτηση μέσω προωθητικών ενεργειών και οικονομικών διευκολύνσεων. Στην κρύα αγορά, δηλαδή στα ψιλικά και τα περίπτερα είναι ο βασιλιάς του ψυγείου. 9 στα 10 ψυγεία που βλέπουμε στα ψιλικά και στα περίπτερα ανήκουν στην εταιρεία 3E. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, η εταιρεία 3E εκμεταλλευόμενη το γεγονός αυτό, απαγόρευε στους λιανέμπορους στα ψυγεία τους να έχουν προϊόντα άλλης εταιρείας. Θύμα όμως της **Απόφασης 4198/2010 Πολ. Πρωτ. Αθηνών** που επιδικάζει χρηματική ικανοποίηση για ηθική βλάβη ύψους 55.000 ευρώ σε χονδρέμπορο της "Coca Cola 3E" και σε βάρος της ίδιας λόγω εκ μέρους της καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης της στη σχετική αγορά των αναψυκτικών τύπου Cola που εκδηλώθηκε με την καταγγελία των συμβάσεων χρησιδανεισμού ψυγείων, διακοπή τιμολογιακής πολιτικής πιστώσεων αλλά και παροχής bonus και εν γένει με δυσμενή διακριτική μεταχείριση (σε σύγκριση με λοιπούς χονδρεμπόρους), όταν η ενάγουσα χονδρέμπορος άρχισε να διακινεί ανταγωνιστικά αναψυκτικά. Πάντα όμως στα πλαίσια της διαπραγμάτευσης, τα προϊόντα Monster τοποθετούνται παράλληλα με τα προϊόντα Coca Cola στο πλαίσιο μιας γενικότερης συμφωνίας με τον λιανέμπορο ή τον χονδρέμπορο.

5.2 BURN

Τι είναι το Burn

Το Burn είναι ένα ενεργειακό ποτό και διανέμεται από την εταιρεία The Coca-Cola Company. Το σύνθημα-διαφήμιση που αποτελεί μότο του ποτού είναι το ‘ Τροφοδότησε την φωτιά’ (Fuel your fire). Το Burn διανέμεται σε περισσότερες από 80 χώρες παγκοσμίως μεταξύ των οποίων είναι οι Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πολωνία, Τουρκία, Ιαπωνία, Κορέα, Βραζιλία, Αφγανιστάν και Μεξικό.



Η ενασχόληση του Burn με τη μουσική

Η ενασχόληση του Burn με τη μουσική αφορά τις πρωτοβουλίες που παίρνει η εταιρεία ώστε να στηρίξει και προωθήσει πολλά υποσχόμενα ταλέντα στον τομέα της ηλεκτρονικής dance μουσικής. Σημαντικό ρόλο σε όλη αυτή την προσπάθεια του Burn παίζουν τα burn studios. Τα Burn studios είναι η μουσική πλατφόρμα του Burn, που στόχο έχει να υποστηρίξει νέα ταλέντα, να συμβάλλει στην μουσική κουλτούρα και να υποστηρίξει πρωτοποριακές ιδέες. Τα burn studios έχουν φιλοξενήσει διάφορους διαγωνισμούς για νέα ανερχόμενα ταλέντα και τους προσφέρει την ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση. Ο πιο γνωστός από αυτούς τους διαγωνισμούς ονομάζεται burn studios residency, ο οποίος διοργανώνεται κάθε χρόνο και απευθύνεται σε ανερχόμενους DJs. Μέσω του διαγωνισμού οι νέοι DJs έχουν την δυνατότητα να πάρουν συμβουλές από γνωστούς DJs που κάνουν καριέρα στην βιομηχανία της ηλεκτρονικής dance μουσικής. Το βραβείο για τον νικητή του διαγωνισμού είναι η συνεργασία του νικητή με ένα πασίγνωστο κλαμπ στην Ίμπιζα της Ισπανίας. Επίσης, μερικές ακόμη πρωτοβουλίες των burn studios έχουν να κάνουν με συνεργασίες με γνωστούς καλλιτέχνες όπως οι Richie Hawtin, Sasha (DJ), Peaches (μουσικός), Telonius, Munk, Moullinex και Phenomenal Handclap Band.

Το Burn και ο David Guetta

Το Burn συνεργάζεται στενά με τον πασίγνωστο Γάλλο DJ της House μουσικής σκηνής και παραγωγό τον David Guetta. Μέχρι στιγμής, το Burn συνεργάστηκε με τον καλλιτέχνη και την εταιρεία Partizan Films για να δημιουργήσουν το βιογραφικό ντοκιμαντέρ Nothing But the Beat (2011). Μεγάλο μέρος της

υποστήριξης είδαμε και στη συναυλία Guetta Meets Guetta που έλαβε μέρος στο Λονδίνο με την χορηγία του Burn. Το Guetta Meets Guetta είναι ένα γεγονός της μιας βραδιάς και συνέβη τον Αύγουστο του 2012. Στο event αυτό ο Guetta συνεργάστηκε με άλλους καλλιτέχνες και το αποτέλεσμα καταγράφηκε από το Burn. Η καταγραφή του γεγονότος οδήγησε στην δημιουργία ενός βίντεο κλιπ για το μουσικό κομμάτι 'Metropolis'. Στην επόμενη φωτογραφία βλέπουμε τον David Guetta με φόντο το λογότυπο και το μόντο του Burn.



Το Burn στον Αθλητισμό

Η ενασχόληση του Burn έχει να κάνει κυρίως με τα extreme sports όπως το σνόουμπορντ, το σκέιτμπορντ, το σερφ, την Φόρμουλα 1 και το παρκούρ. Το Burn είναι χορηγός σε ένα μεγάλο αριθμό γνωστών αθλητών, διαγωνισμών και αγώνων σε όλο τον κόσμο.

Σνόουμπορντ

Το Burn είναι χορηγός αρκετών αθλητών του σνόουμπορντ σε όλη την Ευρώπη. Οι πιο γνωστοί είναι οι 'Burn Units'. Οι Burn Units περιλαμβάνουν τους αθλητές Ståle Sandbech, Gigi Rüb, Sven Thorgren, Werni Stock, Ulrik Badertscher, Arthur Longo και Mathias Weissenbacher. Ακόμη, το Burn είναι ο επίσημος υποστηρικτής σε διάφορα φιλμ σχετικά με το σνόουμπορντ. Το 2011 το Burn έβγαλε στη δημοσιότητα το Human / Machines όπου οι Ståle Sandbech, Mathieu Crepel, Arthur Longo και Gigi Rüb στα βουνά της Νορβηγίας, της Σουηδίας και της Νέας Ζηλανδίας δοκιμάζουν αν είναι καλύτερο ένα σνόουμπορντ φτιαγμένο από ανθρώπινο χέρι ή φτιαγμένο από μηχανή. Το φιλμ Black Snow είναι ένα από τα πιο σημαντικά εγχειρήματα του Burn καθώς προσπαθεί να γεφυρώσει το χάσμα

τέχνης, τεχνολογίας και των extreme sports. Το φιλμ We Ride-The Story of Snowboarding είναι ένα ντοκιμαντέρ σχετικά με την πρόοδο του αθλήματος στο πέρασμα των χρόνων μέσα από συνεντεύξεις με του κορυφαίους αθλητές του αθλήματος.

Σκέιτμπορντ

Το Burn είναι χορηγός σε αρκετούς αθλητές του σκέιτμπορντ μεταξύ των οποίων οι Rune Glifberg, Timotej Lampe Ignjic, Albert Nyberg και Rasmus Sand. Τον Οκτώβριο του 2011 το Burn έβγαλε στη δημοσιότητα ένα φιλμ μικρής διάρκειας σχετικό με το σκέιτμπορντ και ονομάζεται Never Extinguish. Το φιλμ γυρίστηκε στο Μπουένος Άιρες της Αργεντινής. Σε συνεργασία με το περιοδικό Kingpin το Burn δημιούργησε το πρόγραμμα Save Our Spot που αφορά την αναβίωση των εγκαταλεημμένων πάρκων για σκέιτμπορντ σε όλη την Ευρώπη. Αποτέλεσμα των ενεργειών του προγράμματος ήταν η ανακαίνιση πάρκων σκέιτμπορντ που βρίσκονται στην Ουγγαρία, την Πολωνία και τη Ρουμανία.

Παρκούρ

Το πρώτο εγχείρημα του Burn στον κόσμο του παρκούρ είναι το Vision. Το πρόγραμμα έχει την μορφή ενός κεντρικού βίντεο με διάφορα συμπληρωματικά βίντεο και παρακολουθεί της ομάδας παρκούρ Storm Freerun στο Λονδίνο. Υπάρχουν σκηνές γυρισμένες στο Βουκουρέστι και οι πρωταγωνιστές εξερευνούν διάφορα αστικά τοπία, απίθανα εμπόδια και φανταστικά σενάρια με χάρη και ευκινισία.

Φόρμουλα 1

Τον Νοέμβριο του 2012 το Burn εισήλθε στην Φόρμουλα 1 μέσω της χορηγίας της στην ομάδα Lotus F1. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά και ο Emmanuel Seuge ο οποίος είναι ο επικεφαλής του τμήματος μάρκετινγκ σε σπορ και ψυχαγωγία της εταιρείας Coca-Cola Company (Head of Sports and Entertainment Marketing) : *«Η ομάδα της Lotus είναι ο νούμερο ένα ανερχόμενος διεκδικητής στο άθλημα και έχει επιδείξει εξαιρετική δημιουργικότητα στην ενασχόλησή της με την Φόρμουλα 1. Σκοπεύουμε να υιοθετήσουμε αυτή τη δημιουργικότητα εισάγοντας τέχνη και μουσική που θα είναι κάτι παραπάνω από τη συμβατική έννοια της χορηγίας στην Φόρμουλα 1.»* Στη συνέχεια βλέπουμε μια φωτογραφία του μονοθέσιου της Lotus στην Φόρμουλα 1 με το λογότυπο του Burn.



Τα συστατικά του Burn

Τα συστατικά του Burn όπως αναφέρει η εταιρεία είναι τα παρακάτω:

- Acidity regulator (Citric acid, Natrium citrate)
- Antioxidants (Ascorbic acid)
- Arginine
- Aromas (Theobromine)
- B Vitamins
- Caffeine
- Carbonated water
- Food coloring (E163, E150d)
- Ginseng
- Guarana
- Maltodextrin
- Preservative (E202)
- Sugar
- Taurine
- Water

Στην επόμενη φωτογραφία βλέπουμε μια συσκευασία Burn.



5.3 ROCKSTAR

Τι είναι το Rockstar

Το Rockstar (ή αλλιώς **ROCKST★R** όπως αναγράφεται επακριβώς στην ετικέτα) είναι ένα ενεργειακό ποτό που δημιουργήθηκε το 2001. Κατέχοντας το 14% της συνολικής αγοράς των ενεργειακών ποτών το 2008 στην Αμερική, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εταιρείες στην βιομηχανία ενεργειακών ποτών. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Λας Βέγκας της Νεβάδα των Ηνωμένων Πολιτειών. Από τον Ιανουάριο του 2013 το ποτό Rockstar Energy Drink είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 20 διαφορετικές γεύσεις προσφέροντας έτσι στον καταναλωτή μια πληθώρα επιλογών. Ακόμη, θα πρέπει να προσθέσουμε ότι το Rockstar κυκλοφορεί σε περισσότερες από 30 χώρες. Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε το λογότυπο του ποτού Rockstar.



Ιστορική αναδρομή

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1998 από τον Russell Weiner, τον γιό του παρουσιαστή talkshow Michael Savage. Το Rockstar στόχευε στον πιο γρήγορα ανερχόμενο τομέα της βιομηχανίας αναψυκτικών στις Η.Π.Α, τα ενεργειακά ποτά. Το ποτό διαφημίστηκε από την εταιρεία με το μότο: 'είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο ότι επιταχύνει το χρόνο ανόρθωσης για αυτούς που ακολουθούν εξοντωτικούς ρυθμούς στην καθημερινή τους ζωή – από αθλητές έως και σταρ της ροκ μουσικής (rock stars)'. Το Rockstar προσπάθησε να διαφοροποιηθεί από τον βασικό ανταγωνιστή και πρωτοπόρο στην βιομηχανία (το Red Bull) αρχής γενομένης από την συσκευασία. Η συσκευασία του Rockstar είναι διπλάσια σε μέγεθος και χωρητικότητα από του Red Bull. Μάλιστα, αυτό αποτέλεσε και βασικό άξονα στην διαφημιστική καμπάνια του Rockstar. Το Rockstar Διαφημιζόταν με τη φράση 'με διπλάσιο μέγεθος από το Red Bull αλλά στην ίδια τιμή.'. Μέχρι το 2007 η

Rockstar ήταν ανάμεσα στις τρεις πρώτες εταιρείες στον τομέα ενεργειακών ποτών στην Βόρεια Αμερική έχοντας άνοδο 155% στις πωλήσεις το 2004 και απολαμβάνοντας κέρδη ύψους 48 εκατομμυρίων δολαρίων. Η Rockstar έχει πουλήσει περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο κουτάκια. Όπως αναφέραμε και πρωτότερα το 2008 κατείχε το 14% την συνολικής αγοράς ενεργειακών ποτών στις Η.Π.Α.. Ένα ακόμη σημαντικό γεγονός που θα πρέπει να αναφέρουμε είναι πως η Rockstar το καλοκαίρι του 2009 άλλαξε εταιρεία διανομής. Ενώ πριν διανέμοντας από την Coca-Cola πλέον συνεργάζεται για τη διανομή με την PepsiCo.

Χορηγίες

Ακολουθώντας τα χνάρια του βασικού ανταγωνιστή της (Red Bull) η Rockstar είναι χορηγός σε διάφορα γεγονότα σχετικά με τα extreme sports και τη μουσική. Πιο συγκεκριμένα, είναι χορηγός στο Mayhem Festival, το οποίο είναι φεστιβάλ ροκ και μεταλ. μουσικής και λαμβάνει χώρα σε διάφορες πολιτείες της Αμερικής τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Ένα φεστιβάλ ακόμη που θα πρέπει να αναφέρουμε είναι το Uproar Festival το οποίο διεξάγεται τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο. Στη συνέχεια μια φωτογραφία από την αφίσα για το Mayhem Festival με τη χορηγία της Rockstar.



Παρενέργειες

Όπως και με όλα τα ενεργειακά ποτά, το Rockstar μπορεί να προκαλέσει νευρικότητα, άγχος και υψηλά επίπεδα σακχάρου στο αίμα. Εάν αναμιχθεί με αλκοόλ μπορεί επίσης να προκαλέσει δηλητηρίαση από αλκοόλ. Δεν υπάρχουν γνωστές παρενέργειες εφόσον καταναλώνεται με σύνεση. Διάφορες παραλλαγές του ποτού που περιέχουν αλκοόλ είναι διαθέσιμες στον Καναδά, αλλά οι αντίστοιχες στις Η.Π.Α. αποσύρθηκαν από την κυκλοφορία το 2007 διότι η εταιρεία δέχθηκε έντονη κριτική καθώς οι νέοι μέρδευαν αυτή την παραλλαγή με την κλασική έκδοση του Rockstar. Το Rockstar Original αναδείχθηκε ως το χειρότερο ενεργειακό ποτό από το περιοδικό Men's Health καθώς έχει 280 θερμίδες λόγω των 67,5 γραμμαρίων ζάχαρης που περιέχει. Λόγω της αρνητικής κριτικής η Rockstar στη συνέχεια λάνσαρε μια καινούργια κατηγορία με ενεργειακά ποτά με λίγες θερμίδες τα οποία περιέχουν ηλεκτρολύτες.

Μποϊκοτάζ

Μερικά μέλη της ένωσης για τα δικαιώματα των ομοφυλοφίλων (LGBT) κατέφυγαν σε μποϊκοτάζ απέναντι στο ποτό Rockstar όταν ο πατέρας του ιδρυτή της εταιρείας Michael Savage έκανε δημοσίως σχόλια τα οποία θεωρήθηκαν ομοφοβικά και ρατσιστικά. Τον Μάιο του 2009 ο δήμαρχος του Σαν Φρανσίσκο Gavin Newsom επέστρεψε το ποσό των 25 χιλιάδων δολαρίων που είχε κάνει δωρεά η εταιρεία Rockstar για την προεκλογική του καμπάνια με στόχο την επανεκλογή του στις εκλογές του 2010 για τον ίδιο λόγο. Στη διάρκεια μιας συνέντευξής του ο Gavin Newsom δήλωσε: *‘ Τα χρήματα επεστράφησαν λόγω κάποιων σχολίων που είναι αντίθετα με τις θέσεις μου. ‘. Σε μετέπειτα συνέντευξή του ο ιδρυτής του Rockstar είπε: *‘ Εύχομαι στον Gavin τα καλύτερα. Όσον αφορά τα χρήματα της δωρεάς θα δοθούν για φιλανθρωπικούς σκοπούς.’**

Τον Ιούλιο του 2009 η ιστοσελίδα Change.org ανακοίνωσε ότι διαπραγματεύεται μια συμφωνία με την Rockstar ώστε η εταιρεία να εκδώσει μια ανακοίνωση στήριξης στα δικαιώματα των ομοφυλοφίλων. Επιπροσθέτως, η εταιρεία Rockstar συμφώνησε να κάνει μια δωρεά ύψους 100 χιλιάδων δολαρίων στην οργάνωση LGBT.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πως θα μπορούσαν και άλλες εταιρείες να ακολουθήσουν το παράδειγμα της Red Bull

Η Red Bull δεν κληρονόμησε απλά το στέμμα, το διεκδίκησε και το πήρε. Σε μία αγορά στην οποία το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς, η Red Bull, οι άνθρωποι της Red Bull απέδειξαν ότι είναι στη πραγματικότητα οι βασιλιάδες και οι βασίλισσες της αγοράς που βασίζεται στην εκμετάλλευση μιας μάρκας (brand). Το Red Bull Stratos jump ήταν μια καθοριστική στιγμή όχι μόνο για τα ανθρώπινα όρια, τον Felix Baumgartner ή τα action sports. Ήταν μια καθοριστική στιγμή και στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Στο πίσω μέρος του μυαλού του κάθε διαφημιστή τριγυρνούσε μια και μόνο σκέψη : 8 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΘΕΑΤΕΣ ΤΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ.

Χρειάζεται να έχει μια ισχυρή επωνυμία (μάρκα) για να έχεις μια τέτοιου είδους απήχηση και αποτελεί πραγματικό φαινόμενο. Αλλά για να πετύχεις κάτι τέτοιο θα πρέπει να απευθύνεσαι και σε ένα ευρύτερο κοινό πέρα από τους παραδοσιακούς σου θεατές. Δεν είναι τυχαίο πως τις επόμενες μέρες άκουγες κάθε είδους άνθρωπο να σχολιάζει το θέμα. Άκουγες για παράδειγμα ηλικιωμένους ανθρώπους να λένε : « Έσπασε την ταχύτητα του ήχου» . Είχε δηλαδή απήχηση σε όλους. Και όμως αυτό είναι κάτι που μπορούν να το πετύχουν και άλλες εταιρείες. Αρκεί να μελετήσουν προσεκτικά την περίπτωση της Red Bull.

Η Red Bull έχει πραγματικά κατακλύσει την αγορά. Πέρα από το γεγονός ότι συνεργάζεται με τις περισσότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνεχώς είναι στο στάδιο δοκιμής και νέων μέσων. Αρκεί να παρατηρήσουμε πως αν συμμετάσχουμε σε μια καινούργια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ακόμα και από τα πρώιμα στάδια της θα βρούμε ότι η Red Bull έχει αφήσει ήδη τα ίχνη της και εκεί. Κάποιες φορές αυτό γίνεται για να δοκιμάσει κάποιο καινούργιο 'εργαλείο' διαφήμισης και κάποιες άλλες φορές έχει επιτυχημένα αποτελέσματα και συνεχίζει την συνεργασία της με το μέσο αυτό και την αναπτύσσει σε μεγαλύτερο βαθμό. Αυτό είναι κάτι που οποιαδήποτε μικρή ή μεσαία επιχείρηση μπορεί να το κάνει σε κάποια βαθμό αρκεί να παρακολουθεί τις εξελίξεις στο τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Για παράδειγμα η Red Bull είναι μια από τις πρώτες εταιρείες που θα μπορούσε κάποιος να παρατηρήσει στο Instagram. Πέρασαν αρκετοί μήνες εωσότου να δούμε και άλλες εταιρείες στο Instagram. Μάλιστα αυτό συνέβη την περίοδο που παρατηρήθηκε κορεσμός στην συμμετοχή επιχειρήσεων και εταιρειών στο Facebook και παρουσιάστηκε η εναλλακτική του Instagram.

Στις μέρες μας, η Red Bull (ή μάλλον ένα μεγάλο μέρος των εργαζομένων της) χρησιμοποιεί το Cinemagram. Το Cinemagram είναι μια καινούργια πλατφόρμα για κινούμενες εικόνες (gifs) και αφορά των διαμοιρασμό κινούμενων εικόνων στο

διαδίκτυο. Είναι δηλαδή κάτι παρόμοιο με το Instagram με τη διαφορά ότι παρέχει μια κινηματογραφική νότα στις εικόνες και τις διαφημίσεις που διαμοιράζονται. Ωστόσο το παράδειγμα της Red Bull δεν φαίνεται να το ακολουθούν αρκετές εταιρείες. Οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν πρόβλημα με τη χρήση του εκάστοτε ‘ εργαλείου ‘ , απλά δεν σκέφτονται αρκετά γρήγορα όσο το ‘ εργαλείο ‘ εξελίσσεται. Φυσικά και η χρήση μιας τέτοιας πλατφόρμας έχει νόημα εφόσον αυτή εξυπηρετεί το σκοπό σου και έρχεται σε αρμονία με την στρατηγική σου σαν εταιρεία. Δεν χρησιμοποιούμε μέσα απλά και μόνο για να τα χρησιμοποιήσουμε, αλλά για να έχουν κάποιο νόημα στον δέκτη- καταναλωτή. Γι’ αυτό και η Red Bull εντοπίζεται μόνο εκεί που χρειάζεται να βρίσκεται.

Όταν για παράδειγμα το Facebook άλλαξε μορφή χρησιμοποιώντας το χαρακτηριστικό του timeline, η red Bull ανέλαβε δράση. Δημιούργησε μια λειτουργία για μια μορφή κνηγιού εξερεύνησης στη σελίδα της στο Facebook ώστε οι χρήστες να απολαμβάνουν την ενασχόλησή τους στην σελίδα. Δεν ήταν κάτι το ακριβό για να δημιουργηθεί. Στην ουσία αυτοσχεδίασαν στις διεπαφές που υπήρχαν με αποτέλεσμα να αυξηθεί το μέγεθος των χρηστών που αλληλοεπιδρούσαν με τη σελίδα τους. Όπως είναι φυσικό η Red Bull ήξερε ποιες θα είναι οι αλλαγές, δεν ήταν και ένα ιδιαίτερα μεγάλο μυστικό . Αυτό δε σημαίνει ότι η Red Bull είχε μία εκ των προτέρων πληροφόρηση σχετικά με το χαρακτηριστικό “timeline” σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες. Η ιδέα πως όμως θα το εκμεταλλευτούν αυτό προέκυψε γιατί πολύ απλά στην εταιρεία σκέφτονται πως θα αυξήσουν την αλληλοεπίδρασή τους με τους καταναλωτές.

Η σελίδα της Red Bull στο Facebook είχε 1.3 εκατομμύρια επισκέπτες μετά το Red Bull Stratos, οι οποίοι συζητούσαν για το άλμα, τα αποτελέσματα ,τη προετοιμασία του και τα επιστημονικά δεδομένα γύρω από αυτό. Ο παραπάνω αριθμός είναι διπλάσιος από τη μέχρι τότε επισκεψιμότητα της σελίδας της Red Bull. Αυτό είναι επίσης κάτι που θα μπορούσε να εμπνεύσει μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Δε χρειάζεται να πετύχεις τον αριθμό των 1.3 εκατομμυρίων χρηστών, το μόνο που πρέπει να πετύχεις είναι να προσπαθήσεις να διπλασιάσεις την επισκεψιμότητά σου

ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΑΥΤΟ

Τα προϊόντα της Red Bull κατασκευάζονται κατά χιλιάδες. Σε αυτό όμως που πρέπει να δώσουμε έμφαση είναι το γεγονός πως υπάρχει μία παγκόσμια στρατηγική και η προώθησή του βασίζεται σε αυτή. Παρατηρούμε ότι δεν επικεντρώνονται πώς να γίνουν τα προϊόντα διάσημα. Η βασική προτεραιότητα είναι η ποιότητα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα της αύξηση της δημοτικότητάς τους. Η βασική φιλοσοφία είναι η παραγωγή ενός προϊόντος ώστε να εξυπηρετήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Η Red Bull όμως δεν κάνει μόνο αυτό. Παρακινεί το καταναλωτή, τον εμπνέει , το προκαλεί. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούσαν επίσης να προκαλέσουν μία τέτοια αλληλοεπίδραση με το

καταναλωτικό κοινό. Ο λόγος που δε συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι ο φόβος. Φοβούνται να αναπτύξουν καινοτομίες. Μια από τις καινοτομίες της Red Bull που βοηθάει εξαιρετικά στη προώθηση είναι ότι όλοι οι εργαζόμενοι και ειδικότερα αυτοί στο τμήμα μάρκετινγκ και παραγωγής, δοκιμάζουν καθημερινά το προϊόν και εκφέρουν γνώμη. Επίσης όλες οι ενέργειες προώθησης καταγράφονται και λαμβάνονται υπόψιν, ακόμα και οι λιγότερο επιτυχημένες. Η εμπιστοσύνη που δείχνει τη εταιρεία στο πρόσωπο των επιλεγμένων υπαλλήλων της είναι εξαιρετικά καινοτόμα και πρωτόγνωρη για τα μέχρι στιγμής δεδομένα. Για παράδειγμα στο επίσημο κανάλι του Youtube της Red Bull υπάρχουν προωθητικές ενέργειες με ελάχιστη ανταπόκριση, παρόλα αυτά θετική (στην ίδια σελίδα βρίσκουμε βίντεο με 2 χιλιάδες αλλά και 2 εκατομμύρια θεάσεις). Εν κατακλείδι αν διαφημίζεσαι καθημερινά, ακόμα και με όχι την αναμενόμενη ανταπόκριση, ο καταναλωτής το λαμβάνει πάντα υπόψιν.

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Οι ψηφιακές-ιντερνετικές κοινότητες είναι πλέον το σημαντικότερο κομμάτι της προώθησης μιας επιχείρησης. Η Red Bull ήταν από τις πρώτες εταιρίες που το αντιλήφθηκαν και φρόντισε να επενδύσει σε αυτό το κομμάτι, εξελίσσοντάς το πολύ περισσότερο από τους ανταγωνιστές. Κάθε ιστότοπος, ιντερνετική ή ψηφιακή διαφήμιση που σχετίζεται με τη Red Bull έχει πληθώρα απεικονίσεων του λογότυπου της εταιρείας. Επιτυγχάνεται έτσι η αποτύπωση της εικόνας της Red Bull στον καταναλωτή. Μέχρι τότε καμία επιχείρηση δε διαφημιζόταν τόσο έντονα και δεν προωθούσε το λογότυπό της τόσο πολύ. Το λάθος των ανταγωνιστών εντοπίζεται στο ότι σε ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής τους καμπάνιας απουσίαζε το λογότυπο και η επωνυμία της επιχείρησης.

Δεν είναι ανάγκη να διαθέτεις ένα τεράστιο προϋπολογισμό ώστε να δημιουργήσεις ένα ξεκάθαρο και σαφές υπόβαθρο στο οποίο διευκρινίζει το ποιος πραγματικά είσαι και το είδος των υπηρεσιών που παρέχεις. Το υπόβαθρο αυτό πρέπει να προσαρμόζεται στον ιστότοπο που διαφημίζεται και στο κοινό που απευθύνεται (τους εκάστοτε χρήστες του συγκεκριμένου ιστότοπου). Για παράδειγμα όταν διαφημίζεται σε ιστοσελίδες με αθλητικό περιεχόμενο, οι διαφημίσεις της δίνουν έμφαση στις ανάλογες δραστηριότητες που στηρίζει μέσω χορηγιών (ποδοσφαιρικές ομάδες, Formula 1 κλπ.) και αυτό αυξάνει την αποτελεσματικότητα της προωθητικής ενέργειας.

Από τη στιγμή που μία εταιρεία αντιμετωπίζει τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου σαν δευτερευούσης σημασίας, θα προσελκύσει ακόμα λιγότερους καταναλωτές. Εν τω μεταξύ η Red Bull και άλλες μεγάλες επιχειρήσεις βλέπουν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο σαν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την επιτυχία τους. Άλλωστε έτσι θα έπρεπε να το αντιμετωπίζουν γιατί το διαδίκτυο έχει γίνει ζωτικής σημασίας για τη διαφήμιση.

Βιβλιογραφία – Αναφορές

- <http://energydrink.redbull.com/company>
- Selling Energy, Economist, May 9 2002
- Soda with a buzz, Forbes, 28 March 2005
- Dietrich Mateschitz, Forbes, March 2012
- Yoovidhya Family, Forbes, March 2012
- Red Bull company history, Red Bull GmbH corporate website
- Red Bull snaps up Jaguar F1 team article
- Red Bull swoop for Minardi deal article
- Ryan, Nate (20 June 2011). "Lack of success drives Red Bull to pull out of NASCAR". USA Today. Retrieved 13 April 2014.
- Red Bull Aircraft (airliners photo collection)
- "Dan's the man for 2014". Red Bull Media. Retrieved 2 September 2013.
- "New Team Driver Line Up For 2015". Infiniti Red Bull Racing. 4 October 2014. Retrieved 4 October 2014.
- "The Team". Infiniti Red Bull Racing. Retrieved 31 January 2015.
- "Red Bull Racing and Renault". Renault Sport F1. Renault group's Motorsport Website. Archived from the original on 7 February 2012. Retrieved 20 January 2014.
- "Red Bull extend Renault engine contract to 2016". BBC Sport (BBC). 9 September 2011. Retrieved 9 September 2011.
- "Infiniti to become Red Bull Racing title sponsor". Formula1.com (Formula One Administration). 25 November 2012. Retrieved 25 November 2012.
- "Infiniti to become title partner of Red Bull Racing from 2013" (PDF). Red Bull Racing (Red Bull). 25 November 2012. Retrieved 25 November 2012.
- "Jaguar quits Formula One". BBC Sport. 17 September 2004. Retrieved 28 January 2007.
- "Red Bull snaps up Jaguar F1 team". BBC Sport. 15 November 2004. Retrieved 28 January 2007.
- "Newey makes shock Red Bull move". BBC Sport. 5 November 2005. Retrieved 28 January 2007.
- "BBC SPORT | Motorsport | Formula One | Red Bull to be Renault powered". BBC News. 31 October 2006. Retrieved 28 April 2009.
- "Geoff Willis joins Red Bull Technology". grandprix.com. 17 July 2007. Retrieved 18 July 2007.
- Elizalde, Pablo (12 December 2008). "Renault get engine boost for 2009". Autosport (Haymarket Publications). Retrieved 20 November 2014.
- Whyatt, Chris (19 April 2009). "Vettel seals first Red Bull win". BBC Sport. Retrieved 20 April 2009.
- "Red Bull Racing Launch 2009 F1 Car Virtually". PopSci.com.au. 9 February 2009. Retrieved 9 February 2009.
- Jackie Stewart Winning Is Not Enough, pg. 394–5, ISBN 978 0 7553 1539 0
- "The Official Formula 1 Website". Formula1.com. Retrieved 28 April 2009.
- "Formula 1 – The Official F1 Website". Formula1.com. 16 May 2010. Retrieved 26 June 2010.

- "Mark Webber & Sebastian Vettel play crash blame game". BBC Sport (BBC). 30 May 2010. Retrieved 11 December 2012.
- "Red Bull extend Vettel contract". GP Update. 21 August 2009. Retrieved 29 January 2011.
- Collantine, Keith (7 June 2010). "Webber signs with Red Bull for 2011". F1 Fanatic (Keith Collantine). Retrieved 7 June 2010.
- "RED BULL RACING AND RENAULT ANNOUNCE NEW AGREEMENT". Renault Sport F1. Retrieved 2 January 2012.
- "Webber re-signs with Red Bull for 2012". Formula1.com (Formula One Administration). 27 August 2010. Retrieved 6 December 2012.
- "Vettel to stay at Red Bull until 2014". Formula1.com (Formula One Administration). 14 March 2011. Retrieved 6 December 2012.
- "Webber to stay at Red Bull for 2013". Formula1.com (Formula One Administration). 10 July 2012. Retrieved 6 December 2012.
- "Formula One: Mark Webber to retire at end of season". ABC News 24. Australian Broadcasting Corporation. 27 June 2013. Retrieved 27 June 2013.
- "Front-row lockout in Monza as Seb claims team's 50th pole". Red Bull Racing. Red Bull Racing Limited. 7 September 2013. Retrieved 18 November 2014.
- "MONZA MAGIC AS SEB TAKES TEAM'S 40TH WIN". Red Bull Racing. Red Bull Racing Limited. 8 September 2013. Retrieved 18 November 2014.
- "Sebastian Vettel wins fourth F1 world title at the Indian GP". BBC Sport. BBC. 27 October 2013. Retrieved 29 October 2013.
- "Formula One: Mark Webber to retire at end of season". Retrieved 6 December 2013.
- "Red Bull to confirm Daniel Ricciardo as Mark Webber's replacement for 2014 season". SkySports F1. Retrieved 6 December 2013.
- Noble, Jonathan (22 June 2014). "Red Bull: Renault form is unacceptable". Autosport.com. Haymarket Publications. Retrieved 24 June 2014.
- Estrada, Chris; Smith, Luke (3 October 2014). "Sebastian Vettel leaving Red Bull at end of season, Ferrari-bound; Daniil Kvyat to replace him". MotorSportsTalk (NBC Sports). Retrieved 15 December 2014.
- "Got wings?". The Guardian. 28 February 2005. Retrieved 28 April 2009.
- "Toro Rosso F1 car unveiled". Autocar. Haymarket Media. Retrieved 9 October 2013.
- "First own-design for Toro Rosso". gpupdate.net (GPUUpdate). 1 February 2010. Retrieved 17 March 2010.[dead link]
- "Gran Turismo 5's Red Bull X1 Prototype Revealed (w/Specs!)". GTPlanet. GTPlanet Networks. 18 October 2010. Retrieved 18 November 2014.
- <http://www.mantis.com.gr/>
- www.euromonitor.com
- <http://www.redbull.com/gr/el>
- <http://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/>
- <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=9437/the-powerful-sales-strategy-behind-red-bull>
- http://www.cision.com/us/2012/10/what-small-businesses-could-learn-from-red-bull/?utm_source=viralheat.com&utm_medium=referral&utm_campaign=viralheatredirect&/
- <https://monsterenergydrink.wordpress.com/>
- <http://www.businessinsider.com/the-marketing-strategy-this-energy-drink-used-to-take-on-red-bull-and-become-a-billion-dollar-brand-2012-2>

- Thomson Reuters
- Hansen Natural (HANS) annual SEC balance sheet filing via Wikinvest
- O'Farrell, Renee. "Coca-Cola Explores Energy Drink Bolt-On". Seeking Alpha. Retrieved 2 May 2012.
- Hansen's Official Web Site
- Hansen's Official Web Site - Our Story
- New Stock Ticker Press release
- <http://investors.hansens.com/sec.cfm%7C2011> Annual 10-K Report SEC Filing
- "Hansen Buys Junior Juice" Nutraceuticals World, July 1, 2001
- "McCain Citrus: the little juice company grows up" Business Library, April–May 1992
- "Pasco adds McCain Citrus, sells 'Old South' brand" Business Library, May 8, 2000
- 1991 McCain Junior Juice commercial, featuring the 4 mascots
- Hansen's Official Web Site: News & Events
- Mueller, Sue. FDA: High fructose corn syrup not natural, April 22, 2008
- Natural Soda
- "Monster Problem for Rock Art - WCAX.COM Local Vermont News, Weather and Sports". Wcax.com. 2009-10-09. Retrieved 2012-11-19.
- Business WeekRockstar, Inc.
- Reuters, 20 February 2009, PepsiCo sees \$650 million in snacks for women
- "NEO-CONSERVATIVE HOST ONCE EMBRACED THE COUNTERCULTURE". San Jose Mercury News. 2003-07-25. Retrieved 2012-10-21.
- New York Times, 4 April 2004, Business; Energy Drinks Charm the Young and Caffeinated
- New York Times, 23 May 2004, JUST BROWSING; Opening 13 Cans of Whoop
- Atlanta Journal-Constitution, 29 May 2005, Coke gets in on hot energy drink market
- Los Angeles Times, 17 April 2004, "Red Bull Is Determined to Defend Its Territory; The top energy- drink brand is taking action to protect its market share and trade name, including suing bars."
- Fluidtrade, 22 May 2008, Rockstar the 5 million can brand in the UK.... and counting....
- "PepsiCo signs deal to distribute Rockstar via Pepsi bottlers". Bevnet.com. 2009-02-19. Retrieved 2009-05-07.
- Disturbed, A7X Cause An "Uproar"
- <http://www.rockstarenergyshop.com/?limit=all>
- legalzoom.com, The Story behind Rock Star Energy Drink
- rockstar69.com Original Rockstar Ingredients
- Energy Drinks More Dangerous than Efficient
- Study finds dangers in energy drinks with booze, Golden gate X-press, 6 December 2007
- <http://eatthis.menshealth.com/slide/worst-energy-drink>. Accessed: 2009-09-28. (Archived by WebCite at <http://www.webcitation.org/5k8oKTuBV>)
- Edge, 11 June 2009, Should You Boycott Rockstar?
- gaywired.com, 4 June 2009, Rockstar Demands Retraction from Gaywired
- Alternet, 10 June 2009, AlterNet Takes on Shock Jock Michael Savage and Gets Threatened With a Lawsuit
- "The Truth About Rockstar Energy Drink (official website)".
- I-news article detailing the website and the back-story
- The Associated Press. "Newsom campaign to return Rockstar CEO's donation". San Diego Union-Tribune.

- "Rockstar Energy Drink CFO breaks ties with Savage Productions | The Bilerico Project". Bilerico.com. 2009-07-17. Retrieved 2012-10-21.
- "Decision". Domains.adrforum.com. Retrieved 2012-10-21.
- "The Coca-Cola Company Reports Full-Year and Fourth Quarter 2011 Results". Retrieved 20 March 2013.
- "Burn Studios Launches at IMS in Ibiza". Burn Studios Launches. Retrieved 2010-05-27.
- Cadoret, Angie. "Burn studios residency 2013 is coming". www.worldwide.soonnight.com. Retrieved 19 April 2013.
- Taylor, Ken. "Burn Studios' Ibiza residency program kicks off six-part documentary series featuring mentors Luciano, Jamie Jones, and more". www.beatport.com.
- "burn studios residency: Webisodes". www.mixmag.com.
- "A burn Production: David Guetta 'Nothing But The Beat' - Full movie". Retrieved 21 March 2013.
- "Guetta Meets Guetta - London, August 1st, 2012". Retrieved 21 March 2013.
- "guetta meets guetta – a free state of creativity". Retrieved 21 March 2013.
- "Burn Units - Human / Machines". Burn Units Film. Retrieved 2011-10-31.
- "burn PRESENTS: Black Snow". Retrieved 21 March 2013.
- "burn PRESENTS: We Ride - The Story of Snowboarding (Full Movie)". Retrieved 21 March 2013.
- "WE RIDE: THE STORY OF SNOWBOARDING ONLINE PREMIERE FEBRUARY 24TH". Retrieved 21 March 2013.
- "burn PRESENTS: burn Style Sessions / Air & Style 20th Anniversary". Retrieved 21 March 2013.
- "burn Celebrate 20 Years of Air & Style and announce burn Style Session". Retrieved 21 March 2013.
- "BURN IN SNOW 2013". Retrieved 21 March 2013.
- "burn - Never Extinguish". Burn Units Film. Retrieved 2011-10-31.
- "Kingpin and Burn's "Save Our Spot" campaign – enter now!".
- "burn PRESENTS: Visions". Retrieved 21 March 2013.
- "burn Presents: Visions – The Very Best in Free Running and Parkour". Retrieved 21 March 2013.
- "Coca-Cola sponsors Lotus using burn energy drink". Retrieved 21 March 2013.
- Source- <http://www.burnenergydrink.it>
- "The Coca-Cola Virtual Vender".
- <http://www.elmundo.com.bo/socialesnewll.asp?codsol=15545&edicion=19/06/2009>
- V. Srinivasan et al, 2005, An approach to measurement, analysis and prediction of brand equity, London Buisness school.
- Keller, K (2008). Strategic Brand Management. Pearson/Prentice-Hall.
- Pearson Case Study 4 (2006). Red Bull: Building Brand Equity in New Ways!. Pearson/Prentice-Hall.
- Farquhar, (Sept. 1989 p. 11)
- Prof Nirmalya et al , Red Bull Case Study
- http://en.wikipedia.org/wiki/Red_bull
- Gummesson, (1991)
- Kottler
- Aggarwal & Rao, 1996

- George, 2008, <http://gmrwvu.blogspot.com/2008/11/red-bulls-brand-equity.html>
- Claire Phoenix, Feb. 2001 , Soft drinks world , " The Red Bull- Facts and Functions" p. 26-35.
- Abraham D. Sauer, Behind the brands; The triumph and tragedies
- Kenneth Hein, Oct 15, 2001, Brand week, " Red Bull Charging Ahead, "
- George Ray, Redmond review, Building Brand Equity in new way
- Nobel et al(2002)
- John , 22 nov2001," Extreme sports and clubbers fuel energetic rise",www.ft.com
- Wipperfurth, 4 June 2004." Speed in a Can: the red bull story",
- "Selling energy , " Economist Online.