



## A Leap Into the Future



Udarbejdet af

Kristian Bornak

Daniel Calvin Østergaard

KEA, Brand Design  
10. december 2013



**“ The most dangerous thing  
for a branded product is low interest. ”**

Dietrich Mateschitz, CEO, Red Bull



# Executive Summary.

## Overview

Austrian Red Bull GmbH (“Red Bull”) is a global energy drink manufacturer that since its formation in 1987 has extended its reach to everyone from athletes, students, club-goers to sports enthusiasts around the world. Red Bull promises with its unique product to revitalize the body and mind in an effort to overcome the seemingly impossible. Unlike its competitors, Red Bull provides not only an energy drink, but also gives the consumers the ability to differentiate themselves by telling a story that speaks directly to the consumer’s emotions, dreams and needs.

## Problem

More than ever, the current trends in today’s market promote the need for constant personal improvement. People need to perform not only on the job or at school, but also in everyday tasks, and while doing so we are constantly measuring and comparing ourselves to those around us.

Our current market revolves around a need for an increased level of focus and heightened performance during the day. This trend promotes a demand for ways to effectively increasing the number of productive hours during a day. Because of the high demand for products such as energy drinks, the market has changed radically, and the number of competitors has more than doubled over the last ten years. This has resulted in an intensification of the market, posing a significant threat to Red Bull’s market position, sales and market share.

## Solution

Red Bull addresses the above needs not only through the company’s product, but also through the brand itself.

The product itself energizes and revitalizes the body and sharpens the senses and mind as well as help people focus and perform for longer periods, thereby enabling the consumers to outperform their non-Red Bull-influenced self. The brand furthermore adds to the Red Bull experience by putting the consumer’s mind on the same level as people performing in extreme situations, e.g. skydiving, heli-skiing or similar situations. The benefit of the drink is thereby reinforced throughout the brand’s storytelling, helping to ensure that the message of what the product will do for you is clear as day.

## Competitive advantages

Red Bull’s competitive advantages vis-à-vis competitors are twofold:

- The experienced player: With its 25 years of experience combined with the fact that its product is the most selling energy drink and one of the most valuable brands in the world, Red Bull has a clear competitive edge compared to its competitors. The aforementioned resources give Red Bull the means to penetrate new markets with a much larger impact (in terms of marketing and production quantity) than its competitors.
- The brand: The high added value of the Red Bull product, which stems from extensive aggressive marketing and emphasis on the story behind the brand, ties to the pay-off of the product: “Gives You Wings”. Furthermore, to many people the Red Bull brand itself is synonymous with energy drinks on the brink of being a genericized trademark like Aperin or Coke.

### **Business model**

Red Bull derives revenue from direct sales of energy drinks. The company's unique advertising strategy promotes specific people or events in a context of the brand's easily identifiable visual identity, rather than promoting the drink itself. This approach further strengthens the tie between the brand's benefits, added value and the product itself.

### **Opportunity**

In 2012 alone, Red Bull sold a staggering 5.2 billion cans of energy drinks worldwide. In Denmark, the same trend can be seen, as sales have more than doubled compared to just two years ago.

The Red Bull energy drink is currently the top performer across all energy drink categories – while remaining the only premium energy drink available – on the Danish market with a target market consisting mostly of young men.

Going forward, the Red Bull company sees itself in a winning position with dominance over their rivals, while having the opportunity to expand its market share with the inclusion of a female-targeted segment.

*All claims, facts and numbers are backed by sources throughout the report.*

# Indholdsfortegnelse.

<b>Executive Summary.</b>	4
<b>Indholdsfortegnelse.</b>	6
<b>Indledning.</b>	
Historiske touchpoints.	8
Problemstilling.	10
Problemformulering.	11
<b>Teori &amp; metode.</b>	12
<b>Brandanalyse. Intern analyse.</b>	14
Brand DNA	14
Brand Personality	16
Branded House-arkitektur	18
Employer Branding	20
Målgruppesegmentering	22
Delkonklusion	26
Kritik	27
<b>Kommunikation. Strategi &amp; taktik.</b>	30
TV-spot: Red Bull Gives You Wiliings	30
Co-branding	32
Mere end bare ekstremsport	33
Ikondyrkelse, celebrity endorsement & sociale medier	34
Red Bull på de sociale medier	35
Brugerindvolvering på de sociale medier	36
Red Bull Stratos	40
Globalt perspektiv	42
Delkonklusion	44
Kritik	45
<b>Kommunikation. Visuel identitet.</b>	48
Udtryk & æstetik	48
Produktudvikling	50
Delkonklusion	52
Kritik	53
<b>Brandanalyse. Ekstern analyse.</b>	56
Markedsanalyse	56
Konkurrentanalyse	58
Trend- & samfundsanalyse	60
Delkonklusion	62
Kritik	63
<b>Afrunding.</b>	
Konklusion.	64
Optakt til præsentation.	66

# Indholdsfortegnelse.

## **Bilag.**

KSF & KPI.	70
Tilgængelighed & pris.	71
Fokusgruppeinterviews – opsummering.	72
Fokusgruppeinterviews – udleveret materiale.	74
SWOT-analyse.	75
Field research.	76
Business Model Canvas.	77
Online survey – opsummering.	78
Online survey – spørgsmål.	80
Interviews.	82

## **Litteraturliste.**

Primær litteratur & præsentationer.	83
Online-kilder.	84
Artikler.	85

# Indledning. Historiske touchpoints.

## Fra Thailand til Østrig

Red Bull er en østrigsk virksomhed, der blev grundlagt i 1987 af iværksætteren Dietrich Mateschitz, som fik ideen til energidrikken fra det thailandske marked, hvor et lignende produkt blev solgt.<sup>1</sup>

Virksomheden specialiserer sig i energidrikke, der sælges med brandbudskaberne "Giver vinger" (Gives You Wings) og "kvikker krop og sind" (Vitalizes Body and Mind). I forlængelse af dette igangsætter Red Bull i stadig stigende grad projekter, der hjælper med at understøtte netop dette pay-off – i Danmark har vi senest set "klippespring" fra Den Sorte Diamant, en musikevent i Pumpehuset med den internationale DJ Diplo samt Formel 1 Showrun i de københavnske gader.<sup>2</sup>

I dag er Red Bull den bedst sælgende energidrik på verdensplan og har i dag en delvis monopolistisk markedsandel på 40%.<sup>3</sup> Red Bull er i dag et globalt brandikon, som er synonymt med energidrik. Virksomhedens produkter bliver solgt i 161 lande i alt lige fra dagligvarebutikker, supermarkeder, natklubber til kiosker.<sup>4</sup>

Red Bull-brandet har i dag en anslået markedsværdi på EUR 17 mia.<sup>5</sup>



Den thailandske Krating Daeng-energidrik, som Red Bull er baseret på

1 Red Bull, en.wikipedia.org/wiki/Red\_Bull  
2 Red Bull: Events, redbull.com/cs/Satellite/da\_DK/Events/001242790785864?pageOrigin=RedBullDK  
3 Yahoo Finance: Red Bull GmbH Company Profile, Yahoo Finance: Red Bull GmbH Company Profile, biz.yahoo.com/ic/101/101316.html  
4 Red Bull GmbH, en.wikipedia.org/wiki/Red\_Bull\_GmbH  
5 "Der Record-Sprung ist 6 Milliarden Euro wert", sport.oe24.at/sportmix/Felix-Baumgartner-Mateschitz-ist-der-Gewinner/81811268





*Dietrich Mateschitz – grundlægger af Red Bull*

# Indledning. Problemstilling.

## Brandikon nu & i fremtiden

Der er ingen entydig definition på ordet succes. En abstrakt forklaring kan defineres som en præstation eller at komme i besiddelse af noget ønsket, planlagt eller forsøgt. En mere direkte måde at definere ordet på er kapitalgenererende salg.

Men hvad er årsagen til, at nogle virksomheder oplever mere succes end andre? Hvad skyldes det, at nogle brands fungerer bedre end andre og bliver til det, vi kalder brandikoner?

I denne opgave vil vi, Kristian Bornak og Daniel Calvin Østergaard, redegøre for og analysere os frem til, hvad Red Bull som brand ønsker at opnå og repræsentere via deres strategiske valg, samt hvordan de via deres taktiske valg og kommunikative elementer er kommet i mål med disse ønsker, som har betydet, at Red Bull i dag er et brandikon.

Opgaven igennem vil vi i de forskellige afsnit punkt for punkt tage udgangspunkt i forskellige emner, som der redegøres for, analyseres teoretisk, diskuteres, kritiseres og delkonkluderes på. I hver delkonklusion argumenterer vi med nye, relevante refleksioner over afsnittes teori, empiri og analyser for at skabe en mere fyldestgørende afrunding på hvert emne.

Afslutningsvis vil vi opsummere og afrunde opgaven med en konklusion på problemformuleringen samt en videre optakt til den mundtlige præsentation.

## **Indledning.** Problemformulering.

Hvilke strategiske og taktiske valg har resulteret i, at Red Bull i dag er et brandikon, og hvordan kan virksomheden sikre sig en stærk markedsposition i fremtiden på et marked med stigende konkurrenceintensitet?

# Teori & metode.

## Hvordan & hvorfor

Denne rapport tager primært afsæt i, hvilke strategiske og taktiske valg der har betydet, at Red Bull i dag er et brandikon. Endvidere vil vi i rapporten identificere væsentlige udfordringer såsom konkurrenceintensitet og markedsposition samt centrale brand-gaps. Denne rapport har dermed til formål at fungere som et analytisk grundlag for og et oplæg til den mundtlige præsentation.

Der er flere faktorer, som er medvirkende til, at Red Bull i dag er et brandikon. Med henblik på en dybtgående analyse af disse faktorer har vi valgt at belyse de væsentlige strategiske og taktiske faktorer, som har resulteret i Red Bull-brandets ikonisering.

I den analytiske del af opgaven vil vi lægge ud med den interne analyse. Vi vil bl.a. redegøre for, beskrive (deskriptiv metode) samt analysere brandets fundamentale byggesten. Her vil vi benytte os af brand DNA (mission, vision, værdier, brand personality/arketyper) samt klarlægge brandarkitekturen. I forlængelse heraf vil vi vise de differentielle værdier, som gør brandet unikt. Her knyttes de strategiske og taktiske valg til teorier såsom USP, ESP, signifikans, brandingrationalet, VKI og SWOT.

Til sidst vil vi i afsnittet definere og analysere brandets nuværende primære, sekundære og tertiære segmenter. I målgruppesegmenteringen vil vi bl.a. komme ind på demografi, værdier og købsadfærd samt visualisere segmenterne. Segmenteringen af de tre segmenter er foretaget på baggrund af empiriske undersøgelser samt sekundære data. Vi valgte netop disse teorier samt denne disposition for at vise, hvorvidt der er synergi mellem brandets grundlæggende værdisæt samt brandadfærd og kommunikative elementer, som afsnittet *Kommunikation* omhandler.

I afsnittet *Kommunikation* vil vi se på, hvordan værdierne ikke blot er implementeret i brandet, men også eksekveres i de forskellige kommunikative elementer. Her har vi valgt nogle essentielle måder, hvorpå brandet kommunikerer i form af tv-spots, co-branding, sponsorater, events samt brug af de sociale medier. Disse kommunikative touchpoints vil bl.a. bestå af en retorisk analyse (retoriske virkemidler, sprogpolitik, appelformer), PEST (samfundstrends, branchetrends), og vi vil se på dialogen mellem afsender og modtager (aspirationsfænomenet, celebrity endorsement, virtuelle communities, det moderne individ). Her vil vi bl.a. supplere med empiriske undersøgelser, som skal være med til at klarlægge reklamestimuli (AIDA) samt forbrugers oplevelse (hermeneutisk metode).

Dernæst vil vi i afsnittet *Visuel identitet* karakterisere det visuelle udtryk og den æstetik, der er iboende i brandets forskellige touchpoints. Også her vil vi se på, om der er en rød tråd i brandet, samt virkningen på forbrugeren.

Efter at have beskrevet, analyseret, reflekteret samt kritiseret den interne situation har vi tillige fundet det vigtigt at se på elementer, som brandet ikke har magt over: Den eksterne situation. Den eksterne analyse vil indeholde en konkurrentanalyse (brand DNA, USP, positioneringskort), markedsanalyse, brancheanalyse samt eksterne påvirkninger, som indvirker på brandet. Dette afsnit identificerer de væsentlige eksterne påvirkninger, som brandet står over for på nuværende tidspunkt, samt giver et indtryk af, hvor den eksterne situation bevæger sig hen.

## Teori & metode.

Endeligt vil der være et opsummerende afsnit og en perspektivering. Det opsummerende og afrundende afsnit fokuserer på brandets holisme og fremviser brandsynergien – eller manglen på samme. I vores perspektivering vil vi klarlægge, hvilken retning og hvilke perspektiver vi hver især vil gå i dybden med og arbejde fremadrettet med forud for den mundtlige eksamen.

Overordnet har vi valgt at skrive samtlige afsnit i opgaven sammen. Dette har vi valgt, da vi er enige om, at opgaven som helhed vil blive mere nuanceret, når to udveksler input og refleksioner. På denne måde sikrer vi et grundigt og gennearbejdet slutprodukt. Sparring, konstruktiv kritik, idégenerering og fælles refleksioner har været en essentiel del af vores bachelorforløb.

Endvidere vil vi supplere analysens resultater med primære og sekundære data, som vil danne grundlag for vores videre analyser og argumentation. De primære data består bl.a. af kvalitative data i form af ekspertinterviews, fokusgruppeinterviews samt kvantitative data i form af en online survey-undersøgelse<sup>6</sup> og field research i form af interviews i 7-11-butikker og kiosker.

I forhold til ekspertinterviews var det ikke muligt at indgå i en dialog med Red Bull, men vi fik kontakt med Mark Palmberg, som er revisor i EY (Ernst & Young) og fungerer som Financial Adviser for Red Bull i Danmark. Mark Palmberg kunne bl.a. give os indblik i Red Bulls markedsandel på det danske marked samt videreformidle informationer om virksomhedens nuværende konkurrenter.

Vores fokusgruppe bestod af otte deltagere: Fire kvinder og fire mænd i alderen 22-32 år. I forhold til fokusgruppen lagde vi vægt på at pointere, at der ikke findes nogen forkerte svar, og at alle skulle komme til orde. Derudover bestod fokusgruppeinterviewet af et afkrydsningsskema, en fælles diskussion, blindsmagning samt fremvisning af emballage og kampagneelementer. Fokusgruppeinterviewet havde til formål at opnå en dybere indsigt i deltagernes brandforståelse, brandidentifikation og reaktioner på reklamestimuli.

Vores online survey blev formidlet via Google Docs og distribueret via mail og sociale medier. Vi fik 122 komplette besvarelser.

Eftersom det ikke var muligt at etablere en dialog med Red Bull, besluttede vi os for at interviewe de butiksansvarlige i tre 7/11-butikker samt tre kiosker. Butikkerne er beliggende på Nørrebro, Østerbro og i København K. Denne field research skulle give os et bedre indblik i segmentering, kønsfordeling, købsadfærd og købsbeslutninger.

Vores online survey samt de gennemførte interviews foreligger som opsummerende bilag, og fokusgruppeinterviewet findes i lydformat på opgavens tilhørende DVD.

Endvidere supplerer vi vores analyser med sekundære data (desk research) for at skabe en velargumenteret analyse. Hvert afsnit vil indeholde en delkonklusion samt kritik, så vi i hvert afsnit trinvis bevæger os op ad de taksonomiske niveauer.

# Brandanalyse. Intern analyse.

## Brand DNA

### Mission

Red Bulls mission er at opfylde kundens behov og ønske om vitalitet i perioder med intens aktivitet, og når kunden i øvrigt har behov for ekstra energi. Dette paradigme er brandets eksistensberettigelse og danner dermed rammen for den grundlæggende brandidentitetsforståelse og Red Bulls strategiske og taktiske valg.

Red Bulls mission er kundeorienteret frem for produktorienteret, hvilket en virksomheds mission bør være. Det er altafgørende for en virksomheds overlevelse, at dens fundamentale filosofi imødekommer og opfylder kundens desire<sup>7</sup> i effekthierarkiet samt resulterer i en positiv reaktion i kundens attitudedannelse. Dette er i særdeleshed lykkedes for Red Bull i takt med brandets opnåelse af monopollignende status<sup>8</sup> på det globale marked for energidrikke.

Red Bull sælger ikke blot en premium-energidrik, men også – og i endnu højere grad – fokus i nuet, performance og drømme, som tager udgangspunkt i dagligdagens situationer. Det er et funktionelt og situationsorienteret produkt, hvis funktion kobles til kategorier som f.eks. on the road, lectures, at work, sports, playing video games og going out day or night.<sup>9</sup>

### Vision

Red Bull stræber efter at tilbyde et premium-produkt, som er verdens førende inden for energidrikke. Brandet stræber efter at være det foretrukne valg i beslutningsprocessen samt være synonym med energidrikke. Dette stemmer overens med vores empiriske undersøgelse, hvor 81%<sup>10</sup> svarede "Red Bull" til spørgsmålet "Nævn de tre første energidrikke, du kommer i tanke om?".

### Værdier

Red Bull supplerer deres mission og vision med et fastlagt værdisæt, som fastholder synergien og det holistiske fundament, som missionen og visionen bygger på. Red Bull er ikke blot en koffeinholdig læskedrik, men et brand - et produkt med værdier - som giver det potentielle konsument en klar fornemmelse og en emotionel indikation af, hvilket produkt disponenten står over for i beslutningsprocessen<sup>11</sup>.

Brandet Red Bull lægger vægt på vitalitet, eventyrlyst, performance, maskulinitet og kvalitet. Vitalitet og performance ses i brandets pay-off "Red Bull gives you wings". Red Bull anvender en dyremetaforik<sup>12</sup>, hvor mennesket kan gøre det umulige, udfordre status quo og rykke grænserne. Red Bulls pay-off er en metaforisk formulering, hvis retorik ligger vægt på det drømmende, appel-formen patos og det affektive niveau.

Endvidere ses vitaliteten og performance også i co-branding med diverse atleter såsom den professionelle skateboarder Ryan Sheckler samt sponsorship med sportsgrene såsom Formel 1<sup>13</sup> og DM i BMX<sup>14</sup>.

7 Præsentation: Performance Management, AIDA, slide 13, 11/02-2013

8 The 15 Top Energy Drink Brands, energyfiend.com/the-15-top-energy-drink-brands

9 Red Bull: When to Drink, energydrink.redbull.com/red-bull-energy-drink#whentodrink

10 Online survey: 81% (122 besvarelser)

11 Litteratur: Buyology, Beslutningsprocessen

12 Eksempel: Tyrene i logoet og "vinger" i pay-off

13 Red Bull: F1 Showrun i København, redbull.com/dk/da/motorsports/f1/stories/1331600822116/red-bull-f1-showrun-i-k%C3%B8benhavn-2012

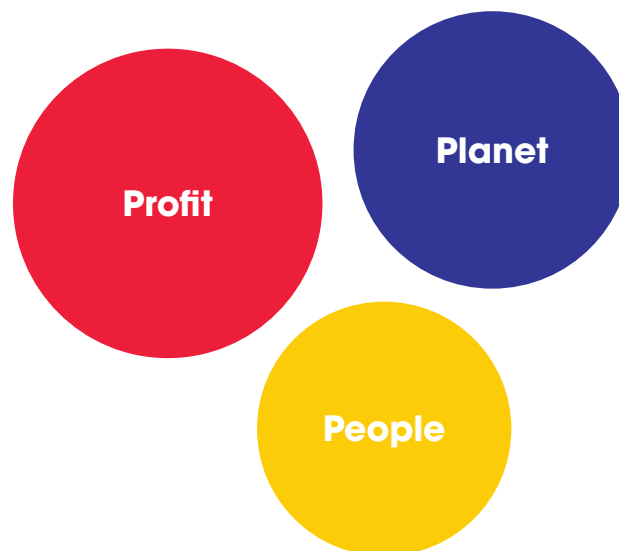
14 Red Bull: Danmarks mesterskabet i BMX 2012, redbull.com/dk/da/bike/stories/1331598335632/danmarks-mesterskabet-i-bmx-2012

## Brandanalyse. Intern analyse.

Maskulinitet ses bl.a. i de retoriske virkemidler, hvor sprogpolitikken er ekspressiv og anvender tillægsord som f.eks. "vildeste", "jernvilje" og "epic". Endvidere er maskulinitet også en gennemgående del af den visuelle identitet, som vi vil komme nærmere ind på i afsnittet *Visuel identitet*.

Værdien *kvalitet* ses bl.a. i produktets ingredienser, hvor Red Bull anvender alpint kildevand af bedste kvalitet, og i formuleringer såsom "Red Bull Energy Drink er en funktionel drik, som indeholder følgende højkvalitets ingredienser".<sup>15</sup> Endvidere er kvaliteten også en del af brandløftet og den service<sup>16</sup>, brandet lover kunden: "Red Bull er altid den samme genkendelige kvalitet og smag".

Slutteligt er Red Bull også et sympatisk brand, som går ind for produktionsansvarlighed, bæredygtighed og etik. For eksempel bruger de 100% genanvendelige dåser og har gennemført produktionskonceptet "Wall-to-Wall", hvilket betyder, at deres dåser og energidrik fremstilles og fyldes på samme sted og derved eliminerer unødvendig transport, hvilket resulterer i en reduktion af omkostninger og CO<sup>2</sup>-udslip<sup>17</sup>. Red Bull fokuserer dermed på at være innovative og på at forblive aktuelle i forhold til det nuværende samfund og den moderne forbrugers værdier. Vi lever i dag i et samfund, hvor forbrugeren forventer, at et brand fokuserer på ansvarlighed<sup>18</sup>, CSR og den tredobbelte bundlinje<sup>19</sup> i værdiskabelsen og forholder sig til den primære, sekundære og tertiære prioritering i forhold til people, profit og planet.



*Red Bulls tredobbelte bundlinje*

<sup>15</sup> Red Bull: Ingredienser, [energydrink-dk.redbull.com/ingrediense-overblik-side-red-bull-energy-drink](http://energydrink-dk.redbull.com/ingrediense-overblik-side-red-bull-energy-drink)

<sup>16</sup> Litteratur: Brand Sense, Slå dit brand i stykker: Service

<sup>17</sup> Red Bull: Dåsens livscyklus, [energydrink-dk.redbull.com/d%C3%A5sens-livscyklus](http://energydrink-dk.redbull.com/d%C3%A5sens-livscyklus)

<sup>18</sup> Forbrugeren i forandring, [danskertverv.dk/MiniBranche/handel/Forbrugerpolitik/Forbrugerforandring/Documents/Forbrugerpolitisk%20opl%C3%A6g/Forbrugeren%20i%20forandring\\_forbrugerpolitisk%20opl%C3%A6g.pdf](http://danskertverv.dk/MiniBranche/handel/Forbrugerpolitik/Forbrugerforandring/Documents/Forbrugerpolitisk%20opl%C3%A6g/Forbrugeren%20i%20forandring_forbrugerpolitisk%20opl%C3%A6g.pdf)

<sup>19</sup> Præsentation: Design Thinking – Day 2, Den tredobbelte bundlinje, slide 82

# Brandanalyse. Intern analyse.

## Brand Personality

Red Bulls brand personality "Den eventyrlystne heroiske skaber" er en fusion af Helten, Eventyren og Skaberen. "Den eventyrlystne heroiske skaber" har værdier som mod, styrke, ambition og innovation. Disse karakteristika ses bl.a. som tidligere nævnt i brandets pay-off, men også i brandets adfærd<sup>20</sup> såsom tiltag i form af Red Bull Crashed Ice<sup>21</sup> og Red Bull Stratos. Red Bull Crashed Ice er en ekstrem sport sponsoreret af Red Bull. Et event, hvor deltagerne skøjter i ekstrem høj fart ned ad en stejl isbane, med hårnålesving og høje hop, i intens konkurrence om førstepladsen.

Værdier tilhørende *helten* ses også i Red Bull Stratos<sup>22</sup>, hvor Felix Baumgartner, en australsk basejumper, i 2012 sprang ud fra en heliumballon på kanten af stratosfæren og på vej ned til jorden slog fem verdensrekorder.

"Den eventyrlystne heroiske skaber" er også kreativ, innovativ og opfindsom, hvilket ses i Red Bulls World Wingsuit League<sup>23</sup>, som er en liga stiftet af Red Bull, hvor wingsuit-piloter konkurrerer mod hinanden på tid og hastighed. En verdensomspændende liga med tilhørende verdensmesterskaber som World Wingsuit League ville uden Red Bulls ressourcer og know-how have været næsten umulig for udøvere af denne – meget nye og for mange ukendte – sportsgren.

Ved brug af brand personality handler det om at simplificere det komplekse og abstrakte. Brand personalities, også kaldet arketyper, er et virkemiddel, som bruges til at effektivisere brandidentitetsforståelsen. Det handler grundlæggende om at skabe almene associationer, hvis værdi er universel og eviggyldig, og som har til formål at fremme forståelsen af brandets identitet, adfærd og værdisæt.

20 Litteratur: Brand Sense, Slå dit brand i stykker: Adfærd  
21 Red Bull: [redbull.com/cs/Satellite/en\\_INT/Red-Bull-Crashed-Ice/About/011243132123131](http://redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Red-Bull-Crashed-Ice/About/011243132123131)  
22 Red Bull Stratos, [redbullstratos.com](http://redbullstratos.com)  
23 World Wingsuit League, [worldwingsuitleague.com](http://worldwingsuitleague.com)





*Visualising of Red Bulls brand personality*

# Brandanalyse. Intern analyse.

## Branded House-arkitektur

Red Bull er et holistisk brand, som arbejder med corporate branding, hvor organisationen kun arbejder med ét brand og ét brandnavn, som bl.a. dikterer vision, værdier, brand personality, positionering og image. Corporate branding, også kaldet branded house-arkitektur, arbejder især med virksomhedens symbolske merværdier, image og langsigtetthed.

Modsat corporate branding ser man bl.a. product branding, også kaldet house of brands, hvor corporate branding-delen enten er helt eller næsten usynlig. Et eksempel på dette er Procter & Gamble, som bl.a. står bag Gillette, Oral B og Duracell.

Corporate branding er et fænomen, som betegnes som den nye værdiøkonomi<sup>24</sup>, hvor forbrugerens fokus er flyttet fra det funktionelle og fysiske aspekt af produktet til de mere immaterielle og emotionelle værdier. Forbrugeren i rige lande såsom Danmark befinder sig i en situation, hvor størstedelen af befolkningen får opfyldt deres basale og materielle behov. Derfor må brancher som f.eks. bilindustrien, modebranchen og – for Red Bulls vedkommende – læskedrikindustrien forsøge at kommunikere med andet end funktionalitet. Netop Red Bull implementerer forbrugerens egobehov og selvrealisering<sup>25</sup> igennem deres kommunikation og kampagner.

<sup>24</sup> Litteratur: International Markedsføring, Værdiøkonomi, s. 115

<sup>25</sup> Præsentation: Trend og trendspotting, Maslows behovspyramide, slide 11, 2010, 1. sem.



*Red Bulls hovedkvarter i Fuschl am See, Østrig*

# Brandanalyse. Intern analyse.

## Employer Branding

Red Bull har fra starten fastlagt et værdisæt. Når en virksomheds værdisæt er på plads, er det vigtigt, at værdierne implementeres i alle virksomhedens aktiviteter og processer for at fastholde synergien virksomheden igennem – eksternt såvel som internt.

Red Bulls brand personality lægger som sagt vægt på eventyrlyst, kreativitet og ambition. Netop disse værdier gennemsyrrer mentaliteten hos Red Bull, når det kommer til employer branding og den interne kultur. Et eksempel på dette er måden, Red Bull ansætter og inspirerer deres medarbejdere på. Her påskynder virksomheden en afslappet atmosfære med frihed under ansvar. Specielle, nørdede og anderledes typer værdsættes, da denne type medarbejdere kan bidrage med interessante og ud-af-boksen-ideer, som kan hjælpe virksomheden som helhed med at vokse og udvikle sig.<sup>26</sup>

Ydermere er Red Bull i 2013 den mest attraktive virksomhed at få job i – set med østrigske nyuddannedes øjne.<sup>27</sup>

Red Bulls brandstrategi er et eksplicit udtryk for deres vision og en tydelig ledestjerne fra ledelsen til medarbejderne. Hvis der er manglende kommunikation og synergi mellem brandets vision, kultur og image<sup>28</sup>, kan dette resultere i en identitetsforvirret virksomhed. Eksempelvis er det vigtigt, at den nuværende såvel som den potentielle kunde møder et brand, hvor medarbejdernes handlinger er i rød tråd med virksomhedens strategiske retningslinjer.

Et eksempel på ovenstående: I 1990'erne besluttede British Airways sig for at skabe et nyt og mere moderne image. Brandet skulle nu kommunikere kulturel mangfoldighed, globalt flyselskab og hastighed frem for konservatisme, britisk nationalisme og inkompetence. I forlængelse af det nye image hyrede British Airways etniske designere til at male vingerne i farverige temaer med fartstriber. Men fordi virksomheden kun ændrede sin eksterne profil og ikke arbejdede holistisk, fremstod brandet identitetsforvirret. De nye værdier blev ikke implementeret godt nok og stak ikke dybere i organisationen, hvor det interne, såsom de ansattes adfærd, accent, tøjstil og udtryk bibeholdt den britiske konservatisme. Synergien virksomheden igennem er altså alfa og omega.

I Red Bulls tilfælde skinner virksomhedens værdigrundlag tydeligt igennem i forhold til medarbejderkulturen. Den eventyrlystne og uindskrænkede frihed i den interne kultur giver virksomhedens hovedkontor og medarbejderne mulighed for - på tværs af landegrænser - frit at forfølge strategier, som de ser som mest fordelagtige i forhold til deres lokale marked. Denne fremgangsmåde er med at udfordre de gængse rammer inden for employer branding og har i Red Bulls tilfælde vist sig i høj grad at være rentabel. Dette ses også i virksomhedens evne til at tiltrække medarbejdere samt gennemførelsen af innovative strategier. Altså fungerer synergien mellem Red Bulls værdisæt og medarbejderne, da de har en dyb indlevelsessevne og forståelse af disse værdier samt ynder at implementere dem i eksekveringen af arbejdet.<sup>29 30</sup>

26 The Wind Behind Red Bull's Wings, [forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/](http://forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/)

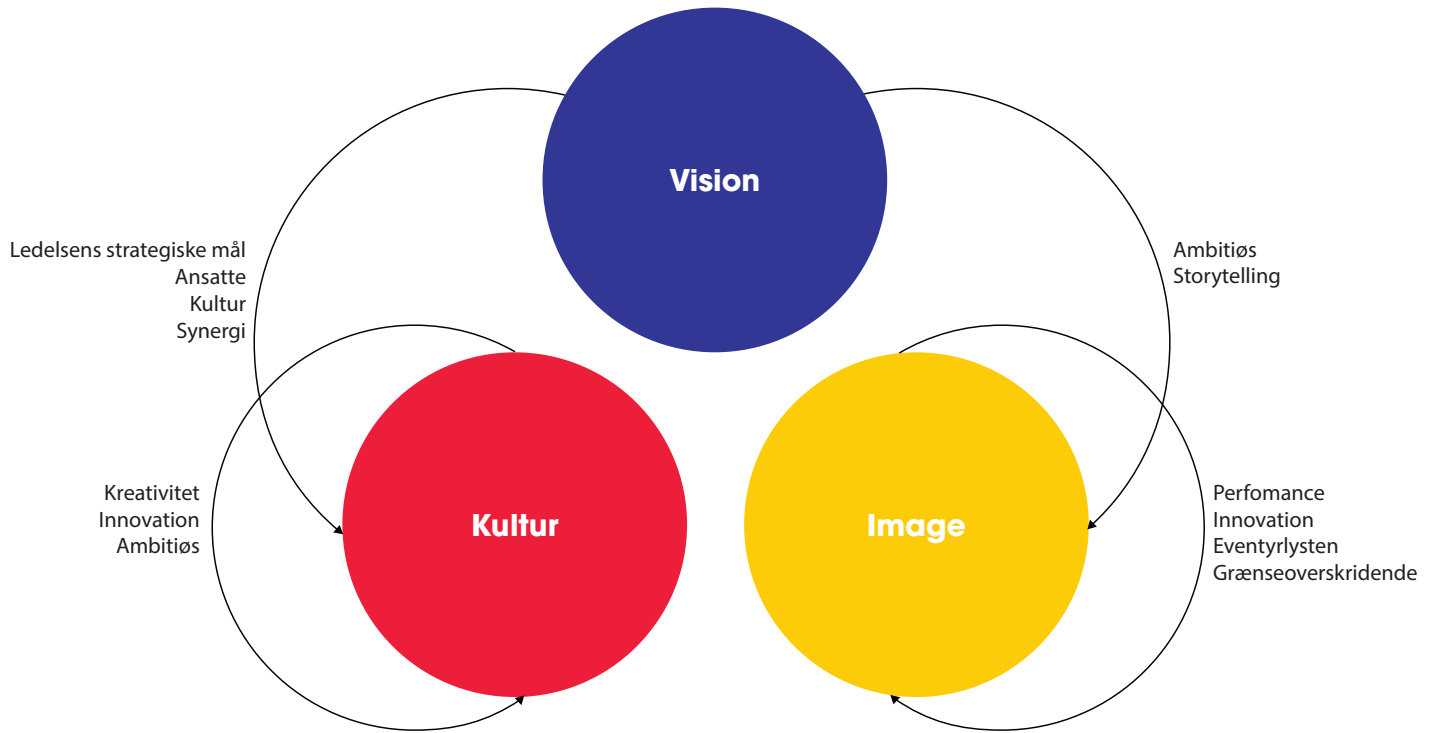
27 Red Bull and Google are Austria's most attractive employers, [trends.com/en/company/rankings/austria.html](http://trends.com/en/company/rankings/austria.html)

28 Brand Management præsentation 1, Mary Jo Hatch: VKI, slide 36

29 The Wind Behind Red Bull's Wings, [forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/](http://forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/)

30 Five reasons why Employer Branding is indispensable in business, [e3network.wordpress.com/2012/07/01/five-reasons-why-employer-branding-is-indispensable-in-business/](http://e3network.wordpress.com/2012/07/01/five-reasons-why-employer-branding-is-indispensable-in-business/)

# Brandanalyse. Intern analyse.



*Red Bulls VKI*

# Brandanalyse. Intern analyse.

## Målgruppesegmentering

På baggrund af Red Bull-brandets DNA, mission, vision & værdier samt vores empiriske undersøgelser og sekundære data har vi defineret følgende tre kundesegmenter:

### Det primære segment

**"Premium-forbrugeren"**

#### Demografi

Mand

20-30 år

#### Psykografi

Har studie/job

Har en eller flere fritidsinteresser

Er fascineret af ekstremsportsatleter

Ser værdi i at øge sin præstationsgrad

Er samfunds- og trendbevidst

Dyrker det maskuline og sit personlige image

Er kvalitetsbevidst og ikke prisfølsom

#### Adfærd

Er ambitiøs, udbytte- og resultatorienteret

Er opmærksom på vigtigheden af at kunne præstere i hverdagen

Er en loyal forbruger

Køber produktet i dagligdagssituationer og i byen i forbindelse med alkohol

Synes, at produktets primære funktion er et energi-boost, dets sekundære funktion imageskabelse

Vælger Red Bull, da produktet er synonymt med power/energi/vitalisering

Vælger Red Bull frem for kaffe pga. smagen og det højere koffeinindhold

Vælger oftest den originale Red Bull frem for Sugar Free



Visualisering af Red Bulls primære segment – "Premium-forbrugeren"

# Brandanalyse. Intern analyse.

## Målgruppesegmentering

### Det sekundære segment

#### "Socializeren"

##### Demografi

Mand (80%) eller kvinde (20%)  
18-28 år

##### Psykografi

Studerende med deltidsjob  
Afsætter meget tid til vennerne  
Er prisfølsom i hverdagen, men ikke i weekenden  
Finder, at produktets imageskabende værdier er vigtige

##### Adfærd

Har mange bolde i luften på én gang  
Er selvbevidst og selviscenesættende  
Køber produktet i byen i forbindelse med alkohol  
Fravælger bevidst lignende produkter som f.eks. Burn og Cult  
Synes, at produktets primære funktion er tilføjet værdi, smag og energi-boost  
Vælger oftest den originale Red Bull frem for Sugar Free

### Det tertiære segment

#### "Stræberen"

##### Demografi

Mand (70%) eller kvinde (30%)  
15-25 år

##### Psykografi

Studerende på gymnasial eller videregående uddannelse  
Er kvalitetsbevidst – kvalitet frem for kvantitet  
Har mange venner og hobbyer ved siden af studiet

##### Adfærd

Stræber konstant efter at yde sit bedste  
Har for få timer i døgnet  
Køber produktet på grund af funktion i form af energi-boost og skærpet koncentration



# Brandanalyse. Intern analyse.

I forhold til segmentering mener vi også det er yderst relevant at segmentere Red Bulls mest kritiske segment i og med at vi i denne opgave både fokuserer på at identificere hvad der har resulteret i ikoniseringen af brandet, men vi efterstræber også at identificere de primære brand gaps og udfordringer.

## Det kritiske segment

### "Kritikeren"

#### Demografi

Kvinde

20-35

#### Psykografi

Har studie/job

Har en eller flere fritidsinteresser

Interesserer sig ikke for ekstermsport

Er samfunds- og trendbevidst

#### Adfærd

Køber ikke energidrikke

Foretrækker kaffe, når hun skal have et energiboost

Er ambitiøs, udbytte- og resultatorienteret

Er opmærksom på vigtigheden af at kunne præstere i hverdagen

Fravælger Red Bull pga. af manglende synergi mellem brand og individets identitet

Fravælger Red Bull, da hun ser produktet som værende usundt

# Brandanalyse. Intern analyse.

## Delkonklusion

Red Bull er et synergisk brand, som fokuserer på corporate branding samt den positivistiske tilgang *identity approach*<sup>31</sup>. Red Bulls mission opfylder de fire essentielle kriterier for en velfungerende mission: Kortfattet, bæredygtig, behov & ønsker og særpræg.<sup>32</sup> Missionen er formuleret kortfattet og konkret, hvilket fremmer forståelsen af brandet både internt og eksternt. Endvidere er Red Bulls paradigme kunde- og behovsorienteret samt bæredygtigt på grund af den globale, langvarige efterspørgsel. Desuden er det nuværende behov stigende. Alene i Danmark er indtaget af energidrikke mere end fordoblet de seneste to år.<sup>33</sup> Salget af energidrikke er steget fra 4 mio. liter til ca. 8,5 mio. liter i 2012.<sup>34</sup>

Red Bull er markedspionér inden for energidrikke. Deres unikke og særprægede markedsføring af produktet har skabt stor opmærksomhed omkring brandet. Eftersom brandet var det første af sin slags og har opnået stor succes, forsøger konkurrenter at imitere det. Dette ses bl.a. i produktnavne som *me too*-produktet Red Line og majoriteten af konkurrenternes co-branding og sponsorships med ekstremsport og lignende aktiviteter, der lægger sig meget tæt op ad Red Bulls branding.

Dette velfungerende fundament, som Red Bull kontinuerligt og konsekvent har holdt fast i, har bl.a. betydet, at Red Bull i dag er et brandikon. Red Bull fremstår intakt og synergisk over for forbrugeren, og deres målgruppe kan identificere sig med brandet.

På baggrund af vores empiriske undersøgelse, fokusgruppe og field research ser vi også en sammenhæng mellem kønsfordeling, købsadfærd og produktpræference.

Det mandlige segment foretrækker produktet Red Bull frem for Red Bull Sugar Free, hvor tre ud af fire i vores fokusgruppe svarede, at de oftest køber Red Bull. Det kvindelige segment fortrækker Red Bull Sugar Free, hvor fire ud af fire svarede, at de oftest køber Red Bull Sugar Free.<sup>35</sup> Netop disse resultater stemmer overens med vores field research, som viser, at størstedelen af solgte Red Bulls er originalen.<sup>36</sup>

31 Præsentation: Brand Management præsentation 1, De 7 branding skoler: Brand Approaches, slide 3

32 Litteratur: International markedsføring, s. 59

33 Energidrik går sejrsgang trods koffeinadvarsel, [foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Energidrikke\\_gaar\\_sejrsgang\\_trods\\_koffeinadvarsel.aspx#Um4-OyTkAy4](http://foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Energidrikke_gaar_sejrsgang_trods_koffeinadvarsel.aspx#Um4-OyTkAy4)

34 Salget af usunde energidrikke stiger kraftigt, [politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tjekmad/ECE1879680/salget-af-usunde-energidrikke-stiger-kraftigt](http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tjekmad/ECE1879680/salget-af-usunde-energidrikke-stiger-kraftigt)

35 Se bilag: Fokusgruppeinterviews – opsummering

36 Se bilag: Field Research

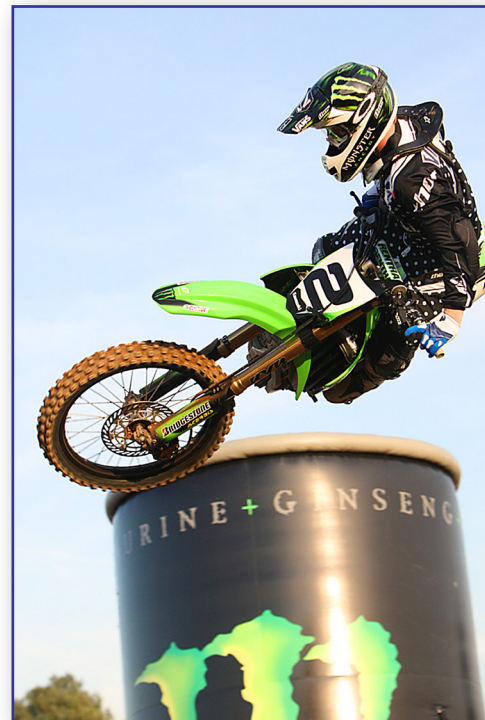
# Brandanalyse. Intern analyse.

## Kritik

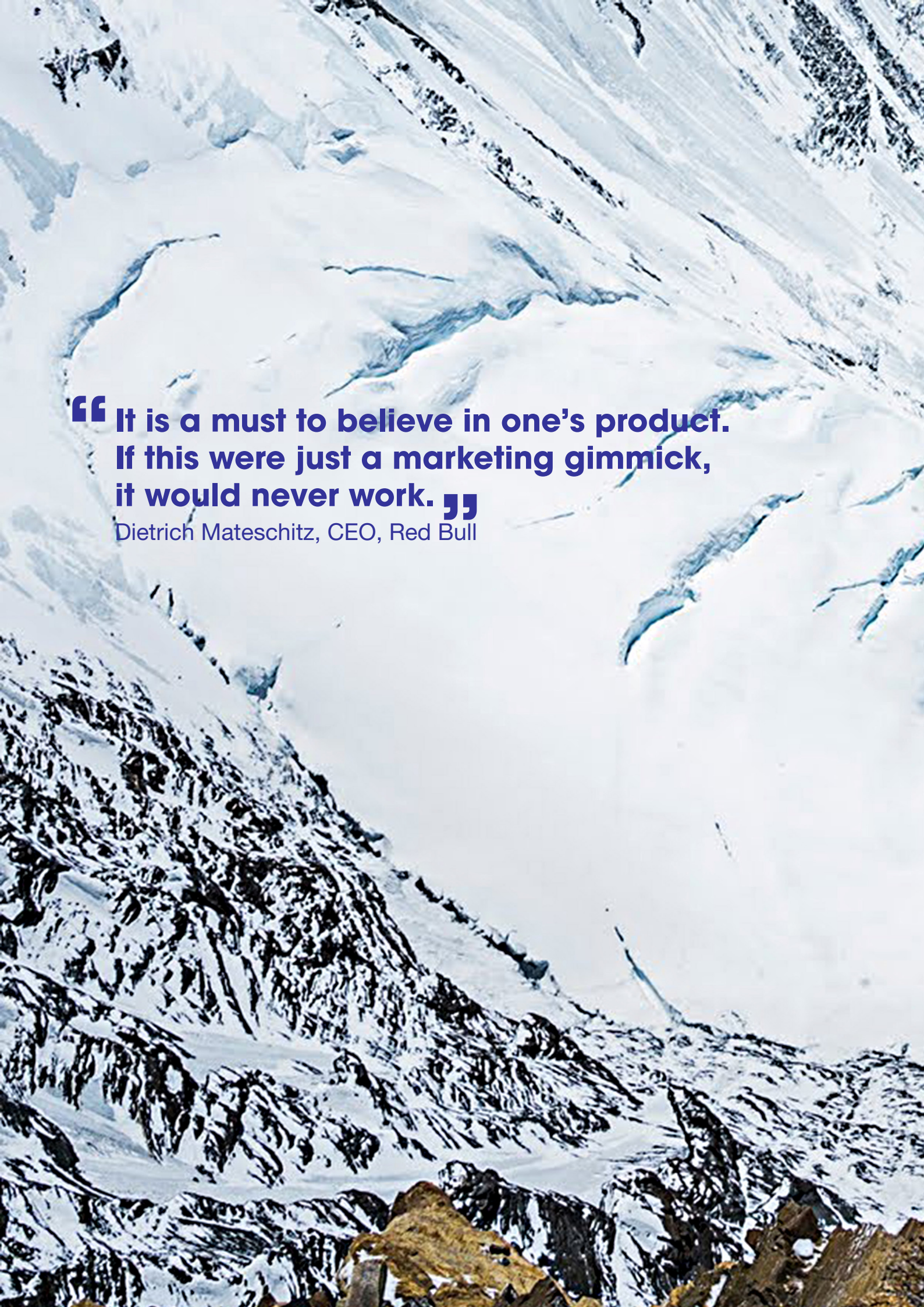
Som nævnt i begyndelsen af opgaven i afsnittet *Brand DNA*, er Red Bull et funktionelt og situationsorienteret produkt, hvis funktion primært kobles til sportspræstationer samt vitalitet. Det nævnes dog også i "When to drink", at Red Bull kan bruges til "Going out day or night".<sup>37</sup> Ifølge vores empiriske undersøgelse forbinder 41% af forbrugerne Red Bull med indtagelse af alkohol – f.eks. blandet med vodka. Dette er en iboende identitetsforvirring, som ikke er i synergi med Red Bulls primære budskab. Problematikken ligger i, at forbrugernes opfattelse af, at Red Bulls produkter fungerer godt i forbindelse med alkoholindtagelse, står i stærk modsætning og kontrast til Red Bulls egen opfattelse og primære markedsføring af produktet, hvor der lægges op til ekstremsport og individuelle præstationer.



Red Bull vs. Red Line



Et eksempel på Monsters markedsføring



**“ It is a must to believe in one’s product.  
If this were just a marketing gimmick,  
it would never work. ”**

Dietrich Mateschitz, CEO, Red Bull



# Kommunikation. Strategi & taktik.

## TV-spot: Red Bull Gives You Wiiiings

I dette afsnit vil vi beskrive, analysere, diskutere og kritisere udvalgte kampagner og reklamefilm i forlængelse af Red Bulls kommunikationsstrategi på det danske marked. Endvidere vil vi reflektere over samfundsmæssige tendenser såsom selviscenesættelse.

I år 2000 lancerede Red Bull tv-spottet "Red Bull Gives You Wiiiings"<sup>38</sup>, som også blev promoveret virtuelt.

I tv-spottet ser man en ældre mand komme fredeligt spadserende, bærende på sin avis og sin taske. Herefter dukker en måge frem, som cirkulerende flyver over manden, hvorefter mågen fornøjet efterlader en fugleklat på mandens skulder. Manden bliver overrasket og tørrer misfornøjet fugleklaten af med sit lommeterklæde og åbner derefter sin taske, hvor der ligger en Red Bull, som han drikker. Nu vokser der vinger ud af hans ryg, mens han smiler. Hovedpersonen flyver op i luften, op over mågen, og åbner sit bælte og sine bukser, hvorefter produktet vises med pay-off'et "Red Bull Gives You Wiiiings" på skrift samt med en mandlig voice-over.

Det primære kommunikative budskab i dette tv-spot er, at Red Bull giver en mulighed for at præstere ud over det sædvanlige. På humoristisk vis fortæller Red Bull, at deres produkt rykker menneskers grænser og giver dem evner, som de ikke ville have haft uden energidrikken Red Bull.

Af kommunikative virkemidler lægger Red Bull især vægt på at differentiere sig i det visuelle udtryk. Tv-spottet er animeret i en visuel stil og genre, som giver associationer til minimalistiske, håndtegnede tegneserier såsom humoristiske og satiriske striber, som ses i stort set alle danske aviser. Der bruges få farver, hvor den mest dominerende og primære farve er hvid, og tegningens stil er "afslappet" med få detaljer, og den virker en anelse sjusket. For eksempel er mandens og mågens silhuet- og omkredsstreg ikke tegnet med lineære streger, men med streger med huller i. Med denne visuelle karakter og æstetik skaber Red Bull et differentieret og genkendeligt udtryk i forhold til konkurrenternes visuelle udtryk. Konkurrenter som Monster<sup>39</sup> og Burn<sup>40</sup> bruger et mere temperamentsfuldt og filmisk udtryk med flere sono-kommunikative lag og et langt større farveunivers. Da vi testede denne reklamefilm i fokusgruppen, kunne syv ud af otte genkende reklamefilmen inden for få sekunder<sup>41</sup>, og der blev bl.a. sagt: "...man skal anerkende, at der ikke er nogen her, som behøver se mere end 1 sekund af denne reklamefilm, før vi ved, at vi er i gang med at se en Red Bull-reklame", hvilket viser den høje genkendelsesgrad.

I forhold til sono-kommunikation lægges der også her vægt på det minimalistiske. Tv-spottet har ingen baggrundsmusik, men består blot af lyde fra hovedpersonen og mågen samt de lyde, som hovedpersonens og mågens bevægelser skaber.

38 Red Bull Gives You Wiiiings, [youtube.com/watch?v=K31dg860muM](https://www.youtube.com/watch?v=K31dg860muM)  
39 Monster Energy feat. DIECAST, [youtube.com/watch?v=Ln8\\_AUClkAw](https://www.youtube.com/watch?v=Ln8_AUClkAw)  
40 Burn Energy Drink, [youtube.com/watch?v=Bh-RG27wUt8](https://www.youtube.com/watch?v=Bh-RG27wUt8)  
41 Se bilag: KSF & KPI: Genkendelighed – Høj

## Kommunikation. Strategi & taktik.

Red Bull benytter sig her af appelformenen patos, primært humor, som de bruger til at skabe en forbindelse mellem afsender og modtager. Man ser også patos i form af gentagelser, da hovedpersonen imiterer det, mågen netop gjorde mod ham. Selve plottet i tv-spottet er derfor meget simpelt, let at forstå og tolke, men også overraskende og effektivt, da man ikke forventer, at hovedpersonen reagerer, som han gør. Da vi viste denne tv-spot til vores fokusgruppe, var den primære reaktion latter, hvilket må siges at være en fordelagtig og stærk reaktion, da fokusgruppen forstod kommunikationen og fandt humoren god. Det, at tv-spottet får folk til at le, er et stærkt virkemiddel, da reklamen fremkaldte en positiv reaktion og på den måde højner chancen for, at fokusgruppen - og dermed forbrugeren, der ligeledes bliver eksponeret for reklamen - husker reklamen og brandet. Ikke nok med at fokusgruppen reagerede positivt – budskabet stod også klart for dem. Der blev bl.a. sagt: ”Der er ingen tvivl om, hvad budskabet er. Red Bull giver energi, og man kan præstere ekstra” og ”Den gamle mand bliver som en ung mand og kan pludselig flyve”.

Reklamen har en bred appel. Alle kan relatere sig til situationen, da vi alle har oplevet fugleklatter på biler og gaden, til trods for at Red Bull bruger en ældre mand (som ikke er i Red Bulls primære målgruppe) som hovedperson. Reklamen har et klart budskab og er situationsorienteret, hvilket også blev påpeget af fokusgruppen. Mandens alder var derfor irrelevant eller forvirrede ikke budskabet. I fokusgruppen var der bred enighed om, at budskabet var i klar synergi med Red Bulls brand og pay-off.



Billeder fra fokusgruppeinterview

# Kommunikation. Strategi & taktik.

## Co-branding

### Ryan Sheckler

Som tidligere nævnt gør Red Bull meget ud af at sponsorere og co-brande sig med personal brands, som er i synergi med deres eget brand.

Red Bull co-brandede sig i 2012 med den 24-årige amerikanske, professionelle skateboarder og iværksætter, Ryan Sheckler. Ryan Sheckler har bl.a. vundet flere X-Games<sup>42</sup> og Dew Tours-turneringer<sup>43</sup>. På Red Bulls website kan man læse om Ryan Shecklers liv, personlighed, bedrifter og se hans personlige tweets via det sociale medie Twitter.<sup>44</sup>

Her lægger Red Bull vægt på aspirationsfænomenet og ikondyrkelse i deres kommunikative strategi, hvor de co-brandet sig med et personal brand med samme værdisæt som deres eget brand. Co-brandingen er i særdeleshed synergisk med brandets kerneværdier, da selvsamme værdier i Shecklers personlige brand er præstation, at flytte grænser og det at være ambitiøs. Ryan Shecklers livsfilosofi bygger på formuleringen "Skate Life 'Til Death"<sup>45</sup>, som er et udtryk for, hvor motiveret og ambitiøs han er omkring sin passion: Skateboarding.

Red Bull henvender sig især til det segment, som dyrker og interesserer sig for skateboarding, og som identificerer sig med – og ser op til – atleter som Ryan Sheckler.

Red Bull benytter sig af virkemidlet ESP<sup>46</sup> og som tidligere nævnt aspirationsfænomenet, som vores samfund i dag dyrker meget. Netop dette ikondyrkelsesfænomen er især eksploderet i takt med de sociale medier såsom Twitter, Instagram og Facebook, der alle giver folk mulighed for at komme nærmere deres idoler (ikoners) liv og samtidig formidler muligheden for at kunne kommunikere direkte med dem og vice versa. Eksempelvis har Justin Bieber ca. 10 mio. følgere på Instagram<sup>47</sup>, og Rihanna har knap 80 mio. likes på sin officielle Facebook-side.<sup>48</sup>

Når et brand co-brandet sig med et personal brand, er det afgørende, at der er synergi mellem brand, personal brand og målgruppe. Et eksempel på mislykket synergi er Nivea, som i 2012 droppede deres co-branding med den Grammy-vindende sangerinde Rihanna. Niveas brand repræsenterer naturlighed, renhed og til dels konservatisme, da de fortsat har fastholdt den traditionelle blå dåse. Rihannas brand derimod repræsenterer rebelskhed, pikanthed og sex, hvilket må siges at være en kontrast til Niveas kerneværdier.

Denne form for branding og markedsføring er dog ikke noget nyt fænomen. Det såkaldte *celebrity endorsement* ses især inden for livstilsbranchen, hvor man brander et produkt ved at koble det sammen med et personal brand. Eksempler på dette er Casper Christensen og TDC Mobil, David Beckham og H&M, Beyonce og L'Oreal.

42 Red Bull: Ryan Sheckler, [redbull.com/dk/da/skateboarding/athletes/1331600858044/ryan-sheckler](http://redbull.com/dk/da/skateboarding/athletes/1331600858044/ryan-sheckler)

43 Ryan Sheckler Wins Repeat Dew Tour Street Style Gold, [nixon.com/us/en/happenings/ryan-sheckler-wins-repeat-dew-tour-street-style-gold-8244.html](http://nixon.com/us/en/happenings/ryan-sheckler-wins-repeat-dew-tour-street-style-gold-8244.html)

44 Red Bull: Ryan Sheckler, [redbull.com/dk/da/skateboarding/athletes/1331600858044/ryan-sheckler](http://redbull.com/dk/da/skateboarding/athletes/1331600858044/ryan-sheckler)

45 Red Bull: Ryan Sheckler, [redbull.com/dk/da/skateboarding/athletes/1331600858044/ryan-sheckler](http://redbull.com/dk/da/skateboarding/athletes/1331600858044/ryan-sheckler)

46 Brand Management presentation 2, Emotional Selling Proposition, slide 71

47 The 10 Most Followed People On Instagram: Should You Follow Them Too?, [makeuseof.com/tag/the-10-most-followed-instagram-accounts-should-you-follow-them-too/](http://makeuseof.com/tag/the-10-most-followed-instagram-accounts-should-you-follow-them-too/)

48 Top 25 Facebook pages – Rihanna is Facebook's most popular person, [insidefacebook.com/2013/10/01/top-25-facebook-pages-october-2013/](http://insidefacebook.com/2013/10/01/top-25-facebook-pages-october-2013/)



## Mere end bare ekstrem sport

Energidrikgiganten Red Bull varetager ikke alene sportsatleternes interesser i form af sponsorater, men støtter også i stigende grad enkeltpersoner inden for mere mainstream sportsgrene og i underholdningsindustrien, som eksempelvis fodbold og kunstnere i musikbranchen.

Derudover har Red Bull i de senere år støttet flere professionelle spillere inden for eSports<sup>49</sup>, og senest grundlagde virksomheden i 2011 Battle Grounds, som er en turnering for eSports-atleter.<sup>50</sup>

Ydermere ejer Red Bull flere sportsteam inden for bl.a. Formel 1, amerikansk football og fodbold.



*Red Bull-atlet Ryan Sheckler*

49  
50

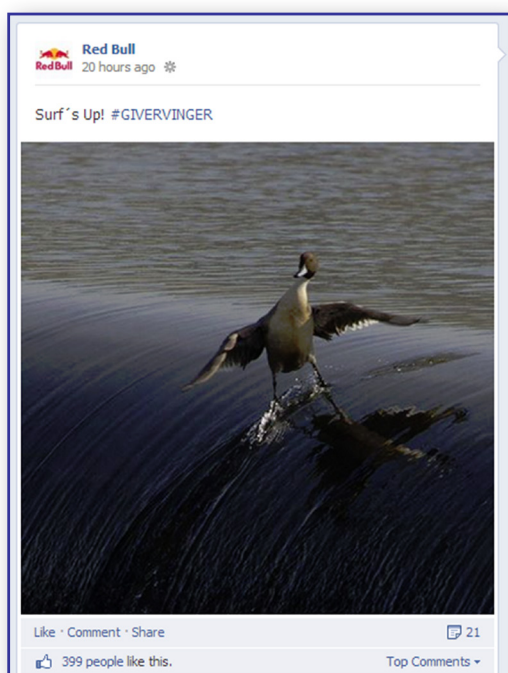
eSports: Kompetitive ligaer indenfor video- og computerspil  
Red Bull: Battle Grounds, battlegrounds.redbull.com

# Kommunikation. Strategi & taktik.

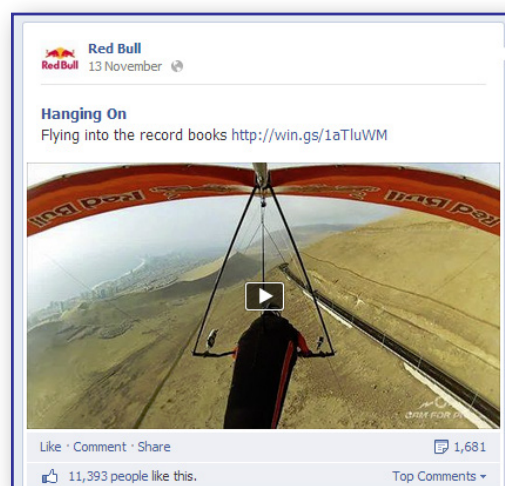
## Ikondyrkelse, celebrity endorsement & sociale medier

Ikondyrkelse og celebrity endorsement er en effektiv måde at kommunikere på, da den henvender sig til målgruppens identitet. Grunden til at Red Bull kobler deres produkt sammen med et personal brand er, at de er udmærket klar over det moderne samfunds tendenser, hvor identitetsskabende materialisme, selvscenesættelse, ikondyrkelse og sociale medier spiller en stor rolle. Da vi i høj grad eksponerer vores liv via sociale medier, er vi som individer også meget bevidste om, hvilket signal vi ønsker at give omverdenen i forhold til vores identitet. YouGov gennemførte i 2013 en undersøgelse af danskerne brug af sociale medier. Undersøgelsen viste, at 81% af alle danskere, ligeligt fordelt imellem mænd og kvinder, bruger sociale medier. Hele 94% af danskere i alderen 15-34 år bruger sociale medier, hvilket viser, at Red Bull med fordel bør benytte sig af sociale medier, idet deres tre primære målgruppesegmenter har alderen 15-30 år.<sup>51</sup>

Tag f.eks. Pinterest, som er tidens hurtigst voksende sociale medie i USA, hvor man "pinner"<sup>52</sup> billeder inden for alle emner og interessefelter og på den måde skaber og – endnu vigtigere – skræddersyr sin virtuelle identitet. Denne grundlæggende funktion ses også via "likes" på Facebook, som er Danmarks mest populære sociale medie.<sup>53</sup> Den musiker, favorit tv-serie, politiker, livstilsbrands mv., man liker, fortæller noget om ens karakteriske, identitet og holdninger. Vi køber ikke blot et produkt på grund af dets funktion, men også på grund af den brand value, der tilknyttes produktet, og som anses for statusgivende og identitetsskabende. Det moderne individ – også kaldet et situid – brander sig gennem andre brands, designer sin ønskede virtuelle identitet og skaber på den måde flere fællesskaber. Netop dette fænomen om situidet behandler artiklen "Er din målgruppe et menneske"<sup>54</sup>. Individualisering har gjort, at man ikke længere kan betragte forbrugere ud fra de blå, grønne, violette og rosa segmenter, da vi i dag har at gøre med mere komplekse individer, som vi må karakterisere ud fra andre parametre som f.eks. brugeradfærdsmønstre og informationer fra sociale medier.



"Surf's Up! #GIVERVINGER"



"Hanging On"

51 Sociale medier 2013: Danskernes holdning til og brug af sociale medier, infomedia.dk/media/77918/sociale-medier-2013-danskernes-holdning-til-og-brug-af-sociale-medier-yougov-smpdk-2013.pdf  
52 Pinne: Like & gemme et billede  
53 Danskerne på Facebook 2012, atcore.dk/blog/danskerne-pa-facebook  
54 Tekst: Kommunikationsforum, Er din målgruppe et menneske, 04/01-2011

# Kommunikation. Strategi & taktik.

## Red Bull på de sociale medier

Red Bull har altid markedsført deres brand på en meget kontroversiel vis. Her taler vi eksempelvis guerilla-marketing tilpasset de unge diskoteksgæster i de sene 1980'ere og tidlige 1990'ere. Red Bull gjorde i stor stil noget ud af at gøre opmærksom på sig selv – eksempelvis ved at forsyne Londons og New York Citys DJs med gratis merchandise og energidrikke samt ved at hyre smukke samplere til at dele det hele ud.<sup>55 56</sup>

Netop denne bemærkelsesværdige og kontroversielle marketing benytter Red Bull sig i dag i høj grad af på de sociale medier Facebook, Instagram og Twitter. Energidrivkraftigheden er – uden sidestykke – et af de mest connectede brands i verden i forhold til deres kunder.<sup>57</sup>

Et af de mere iøjnefaldende aspekter omkring Red Bull på de sociale medier er, at man aldrig ser Red Bull selv omtale energidrikken. Brands som f.eks. Nike – som i mange henseender har samme indgangsvinkel til de sociale medier som Red Bull – bukker fra tid til anden under for at “poste” salgsfremmende opslag på deres sociale mediesider. Red Bull afviger aldrig fra deres standpunkt og er derfor et brand, som fokuserer på konsekvens og kontinuerlighed i forhold til deres kommunikationsstrategi. Der vil dog være opslag, hvor man på billeder kan se den velkendte energidrikdåse sammen med det allestedsnærværende slogan “Red Bull giver vinger”.<sup>58</sup>

Til gengæld ser man på Red Bulls sociale mediesider billeder af mennesker, der udfører det, andre kun kan drømme om. Her er der tale om ekstrem sports på eliteplan inden for bl.a. surfing, alpin-ski, snowboarding, Formel 1, BASE-jumping og skateboarding. Oftest er det billeder af atleter, der er ved at udføre et ekstremt stunt, som f.eks. en skiløber, der fra en helikopter hopper ud iført en faldskærm til at styre ham ned ad et stejlt, isbeklædt bjerg.

Til tider er der også tale om korte videoklips eller længere dokumentarfilm, der ligeledes viser folk i ekstreme situationer eller portrætterer en af atleterne.

Når det kommer til billedtekst, så holder Red Bull det helt enkelt – for det første fordi billederne og videoerne oftest taler for sig selv og for det andet for at fastholde brugernes opmærksomhed og lade fortolkningen af et billede være op til den enkelte. Et eksempel på denne mystificering af opslagene er billedteksten ”Slip ’Legebarnet’ løs #playground” til billedet af en BMX-rytter balancerende på rækkeværket på en af de københavnske havnebroer. Et andet eksempel er teksten ”Hang-ing On – Flying into the record books”, som er tilknyttet en video af en vovehals i en hang glider. Til tider kan det også være mere humoristiske indslag i form af et billede af en and, der ”surfer” på en bølge med teksten ”Surf’s Up! #GIVERVINGER”, som kan tolkes som en måde for Red Bull – som brand – at komme i øjenhøjde og på bølgelængde med brugerne i form af dette sjove billede, som alle kan grine af og samtidig relatere til Red Bulls brand og pay-off i form af hashtagget #GIVERVINGER.

55 Red Bull's Social Media Marketing, David Aaker, Marketing & Brand Strategy Expert, [socialmediatoday.com/Big\\_Brand\\_Theory/red-bull-social-media-marketing](http://socialmediatoday.com/Big_Brand_Theory/red-bull-social-media-marketing)  
56 Red Bull Media House: Social Media, [redbullmediahouse.com/products-brands/online/social-media.html](http://redbullmediahouse.com/products-brands/online/social-media.html)  
57 Red Bull's Social Media Marketing, David Aaker, Marketing & Brand Strategy Expert, [socialmediatoday.com/Big\\_Brand\\_Theory/red-bull-social-media-marketing](http://socialmediatoday.com/Big_Brand_Theory/red-bull-social-media-marketing)  
58 Facebook: Nike, [facebook.com/nike](https://www.facebook.com/nike)

# Kommunikation. Strategi & taktik.

## Brugerindvolvering på de sociale medier

På trods af denne lidt tilbagelænedede kommunikationsform – i forhold til produktvisualisering – er der enorm aktivitet på Red Bulls Facebook-side. Fans er ivrige efter at kommentere, like og dele indhold fra Red Bulls side. Ofte er der tale om et ”internt” sprog i kommentarfelterne – eksempelvis når folk kommenterer ”Shake and bake” (en reference til en komediefilm med Will Farrell, der spiller en racerfører) på indhold omhandlende Red Bulls Formel 1-hold. Red Bull formår altså at skabe et community i form af et online-univers, hvor der opstår en dialog imellem brandet og forbrugerne samt forbrugerne imellem. Et univers, som forbrugerne bider mærke i, husker og vender tilbage til.<sup>59</sup>

En anden facet af Red Bulls tilstedeværelse på de sociale medier er deres måde at involvere brugerne på. Senest blev der på virksomhedens Instagram-profil afholdt en konkurrence i forbindelse med tiltaget Red Bull Illume<sup>60</sup>, som er en international fotografikonkurrence dedikeret til action- og eventyrsportsgrene. Illume afholder hvert tredje år en konkurrence, hvor man leder efter det bedste action shot. På Instagram opfordrer Red Bull deres følgere til at uploade deres mest fantastiske action shot og tage billedet med teksten #inspiredbyillum. Billederne vil efterfølgende blive vurderet af fans samt af anerkendte fotospecialister og -dommere. Det vindende billede vil blive publiceret på Red Bulls officielle Instagram-profil og Facebook-side. Derudover bliver fotografen honoreret med kameraudstyr og merchandise.<sup>61 62</sup>

På denne måde involverer Red Bull deres fans og følgere ved at give dem en mulighed for at være med til at bestemme, hvilket indhold der kommer på virksomhedens sociale mediesider. Samtidig eksponerer Red Bull sit brand til de brugere af de sociale medier, som ikke følger/likes Red Bull. Dette sker, hver gang en bruger uploader et billede og tagger det med #redbull og #inspiredbyillum, som kan ses af denne brugers venner (og i mange tilfælde venners venner). Derudover vil disse to tags yderligere blive eksponeret, når den fotouploadende fans venner liker billedet og derved deler det med sine venner. På denne måde tilkendegiver man over for forbrugerne direkte (som billeduploader) og indirekte (som ven af uploaderen, der liker), at man kan stå inde for Red Bull som brand. Denne type markedsføring er den mest værdifulde, da man i langt højere grad er tilbøjelig til at prøve et produkt på opfordring fra en ven, end man ville være, hvis man blot var blevet eksponeret for en tv-reklame eller en sponsoreret (betalt) Facebook-opdatering.<sup>63</sup>

Et eksempel på Red Bulls høje brugerindvolvering kan ses på modsatte side i forbindelse med Red Bull Stratos-eventet.

59 Facebook: Red Bull, facebook.com/redbull

60 Red Bull Illume, redbullillum.com/


61 Red Bull: Inspired by Illume, redbull.com/us/en/snow/events/1331616129129/inspired-by-illum

62 Instagram: Red Bull, instagram.com/redbull

63 How to Turn Customers into Brand Ambassadors, entrepreneur.com/article/226117

**Red Bull**  
 Red Bull 25 September 2012

The countdown is on for Red Bull Stratos. RSVP to be alerted when it happens. <http://win.gs/stratosRSVP>



Like · Comment · Share    211,938   6,663   16,653

**Red Bull**  
 Red Bull 26 October 2012

If a man breaks the speed of sound does he make a boom? Hell yes buddy! <http://win.gs/THXluf>

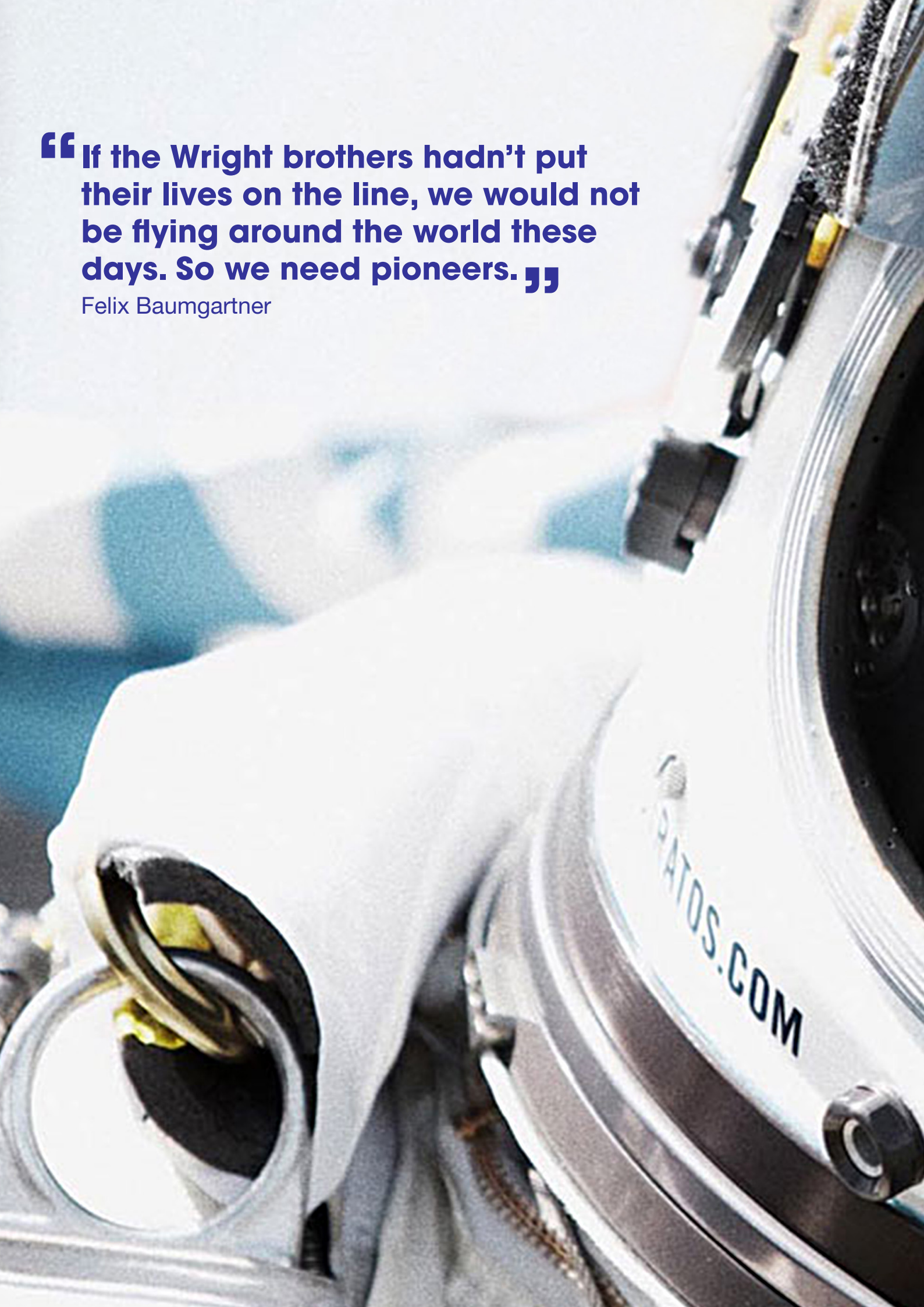


Like · Comment · Share    106,582   1,573   5,230

*Fra Red Bulls Facebook-side i dagene før og efter Stratos-eventet*

**“If the Wright brothers hadn’t put their lives on the line, we would not be flying around the world these days. So we need pioneers.”**

Felix Baumgartner





# Kommunikation. Strategi & taktik.

## Red Bull Stratos

Hele verden så med, da Red Bull Stratos den 14. oktober 2012 transmitterede direkte fra New Mexico i USA, hvor Felix Baumgartner – en østrigsk jægerpilot og vovehals – skulle springe fra en heliumballon svævende i stratosfæren 39 kilometer over jordens overflade.

Det tog syv år<sup>64</sup> at stable Red Bull Stratos på benene, og i denne periode måtte Red Bull alliere sig med flere amerikanske statsorganer, som eksempelvis NASA, for at få de fornødne tilladelser og adgang til det nødvendige udstyr. Disse alliancer hjalp yderligere Red Bull til at få mere medieinteresse og -omtale.<sup>65</sup>

Mange gange tidligere har Red Bull stablet events på benene, som har skabt stor medieinteresse, men intet i forhold til den mængde medieopmærksomhed, som Red Bull Stratos-eventet skabte.

Netop denne medieopmærksomhed blev understreget i ugerne op til afviklingen af Red Bull Stratos. I dagene op til eventet – hvor Red Bull måtte aflyse og udsætte ballonopsendelsen i sidste øjeblik grundet dårlige vejrforhold – fulgte hele verden Felix Baumgartners forberedelser til sit livs mest krævende spring. Et spring, der ultimativt kunne ende med hans død, hvis selv det mindste gik galt, eller en sejr for den samlede menneskehed, der endnu engang beviser, at vi kan presse mennesket til det yderste og skubbe grænserne for det mulige.

Felix Baumgartner havde ifølge Guinness Book of Records slået fem verdensrekorder, da han landede efter sin 10 minutters lange tur mod jorden.<sup>66</sup> Blandt andet for flest samtidige seere til en live stream på YouTube nogensinde med over otte millioner, der kiggede med. Dette var det højeste antal seere nogensinde på en live stream og samtidig også det højeste antal seere til en live reklame, som eventet – ligeledes ifølge Guinness Book of Records – bliver klassificeret som.<sup>67</sup>

Ud over de otte millioner YouTube-seere var der flere end 40 TV-kanaler samt 130 digitale mediekkanaler på verdensplan, der fulgte Red Bull Stratos-eventet live. Et billede af en netop landet Felix Baumgartner uploadet til Facebook af Red Bull genererede mere end 216.000 likes, 10.000 kommentarer og 29.000 delinger i løbet af blot 40 minutter. Halvdelen af verdens trending<sup>68</sup> emner var relateret til Red Bull Stratos.<sup>69</sup>

Der er flere faktorer, der spiller ind i forhold til, hvorfor netop denne begivenhed fik så meget opmærksomhed. En begivenhed, som for Red Bull udelukkende var endnu et reklamestunt sat i søen for at genere brand awareness og forstærke Red Bulls position som værende top-of-mind inden for energidrikke.

64 Red Bull Stratos May Change Future Of Marketing, [huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing\\_n\\_1966852.html](http://huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing_n_1966852.html)

65 Dokumentar: Mission to the Edge of Space

66 Confirmed: Felix Baumgartner's free fall from space sets five new world records, [guinnessworldrecords.com/news/2012/10/confirmed-felix-baumgartners-free-fall-from-space-sets-five-new-world-records-45463](http://guinnessworldrecords.com/news/2012/10/confirmed-felix-baumgartners-free-fall-from-space-sets-five-new-world-records-45463)

67 Guinness World Records announces the record-breaking brands scoring a place in the new 2013 edition book, [guinnessworldrecords.com/business-solutions/news/2013/9/guinness-world-records-announces-the-record-breaking-brands-scoring-a-place-in-the-new-2014-edition-book-51153](http://guinnessworldrecords.com/business-solutions/news/2013/9/guinness-world-records-announces-the-record-breaking-brands-scoring-a-place-in-the-new-2014-edition-book-51153)

68 Trending: Populære emner på Twitter. Eksempel: #redbull, #redbullstratos

69 Red Bull Stratos May Change Future Of Marketing, [huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing\\_n\\_1966852.html](http://huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing_n_1966852.html)



# Kommunikation. Strategi & taktik.

Red Bull Stratos er helt essentielt et fysisk udtryk for virksomhedens grundværdier. Red Bulls budskab er, at deres energidrik giver vinger, og da Felix Baumgartner trodsede alle fysiske love og sprang ud fra knap 40 kilometers højde, understregede han præcis dette budskab. Ikke alene Felix' overmenneskelige spring, men også Felix Baumgartner som person er nu lig med brandet Red Bull og virksomhedens værdier. Grunden er, at Red Bull var allestedsnærværende i forhold til Felix Baumgartner både i forløbet op til Red Bull Stratos og i tiden efter. Et eksempel på hvordan denne allestedsnærværelse styrker Red Bull-brandet er, at virksomheden nu sættes i forbindelse med Felix Baumgartner, der har medvirket til, at en organisation som NASA nu er et skridt videre i udviklingen af trykdragter til astronauter og forståelsen af, hvad der er menneskeligt muligt at overleve, hvis en astronautbemandet raket kommer i vanskeligheder.<sup>70</sup>

En anden faktor, der gjorde, at Red Bull Stratos var en kæmpesucces, er selve udgangspunktet for begivenheden: En mand, en heliumballon og et spring fra kanten af rummet.

Disse meget enkle rammer får Red Bull Stratos til at skille sig ud fra mængden af overdådige reklame-stunts og konkurrenter<sup>71</sup>, som man typisk ser i sammenhæng med andre reklamer eller sponsorer i forbindelse med et event som eksempelvis X-Games, hvor hundredvis af atleter konkurrerer i mange forskellige discipliner eller det reklameovermættede SuperBowl, hvor den ene ekstravagante reklame erstatter den anden. Med Red Bull Stratos er der tale om noget meget basalt, som alle kan relatere til: Er det menneskeligt muligt for én mand at overvinde så nådesløse omgivelser, med alle odds imod sig at komme sikkert hjem til jorden igen? For Red Bull handler det om at lægge navn til noget, der vil efterlade et indtryk – noget, der imponerer og forbløffer, samtidig med det sætter tankerne og ikke mindst samtalen i gang.

Med Red Bull Stratos sætter Red Bull konkurrenterne, som f.eks. Monster, ud af spillet ved at redefinere, hvad ekstremt er. Springet fra kanten af rummet redefinerer ikke blot standarden for ekstrem markedsføring, det understreger også Red Bulls brandhistorie samtidig med at det inkorporerer deres storytelling.

Stratos kostede Red Bull EUR 50 mio., og det estimeres, meget konservativt, at værdien af den mængde mediedækning og publicity, energidrikgiganten fik i forbindelse med begivenheden, har en omregnet værdi af EUR 6 mia. – altså et 320 gange investeringsafkast svarende til 12.000%. Red Bulls brandværdi estimeres til at stige fra EUR 14 mia. til EUR 17 mia. som en direkte effekt af Red Bull Stratos.<sup>72</sup>

70  
71  
72

Dokumentar: Mission to the Edge of Space  
Se bilag: KSF & KPI: Evne til at skille sig ud – Høj  
Der Record-Sprung ist 6 milliarden Euro wert, sport.oe24.at/sportmix/Felix-Baumgartner-Mateschitz-ist-der-Gewinner/81811268

# Kommunikation. Strategi & taktik.

## Globalt perspektiv

De taktiske valg, der ligger til grund for Red Bull Stratos, viser, at der er synergi mellem brandets værdisæt og de taktiske valg. Red Bull er altså et brand, som er holistisk orienteret. Ud over at træffe taktiske valg ud fra en fastlagt kommunikativ ramme, arbejder Red Bull også polycentrisk. Red Bull imødekommer netop kulturelle forskelle og fokuserer derved på, at kommunikationen tilpasses det givne marked, land og kultur. Eksempelvis ser man den danske atlet Camilla Pedersen<sup>73</sup> på Red Bulls danske hjemmeside, og ligeledes har Red Bull arrangeret et H.C. Andersen-teater-show med Red Bull All Star CICO<sup>74</sup>. Andre eksempler på polycentrisme er Africa Rising<sup>75</sup>, et event, som sætter fokus på den afrikanske befolknings udvikling, samt Battle of the Roosters Streaming, som fokuserer på spanske artister.<sup>76</sup>

73

Red Bull: Camilla Pedersen viser jernviljen, [redbull.com/dk/da/stories/1331615597432/camilla-pedersen-viser-jernviljen](https://www.redbull.com/dk/da/stories/1331615597432/camilla-pedersen-viser-jernviljen)

74

Red Bull: H.C. Andersen show med Red Bull All Star CICO, [redbull.com/dk/da/stories/1331616452996/hc-andersen-show-med-red-bull-all-star-cico](https://www.redbull.com/dk/da/stories/1331616452996/hc-andersen-show-med-red-bull-all-star-cico)

75

Red Bull, [redbull.com/za/en](https://www.redbull.com/za/en)

76

Battle of the Roosters Finals Streaming, [redbull.com/es/es/music/stories/1331622928249/la-final-de-batalla-de-los-gallos-en-streaming](https://www.redbull.com/es/es/music/stories/1331622928249/la-final-de-batalla-de-los-gallos-en-streaming)



*Den danske triatlet Camilla Pedersen*

# Kommunikation. Strategi & taktik.

## Delkonklusion

Red Bull er et brand, som arbejder kontinuerligt i forhold til den strategiske og taktiske kommunikation. De har skabt en kommunikativ ramme, som de konsekvent holder fast i. Netop derfor fremstår brandets identitet holistisk og synergisk. Det strategiske mål er at være synonym med ekstraordinær performance og vitalitet samt ensbetydende med en premium energidrik. Netop performance og vitalitet er det primære i Red Bulls kommunikation, og derfor er deres kommunikation mere budskabsorienteret end produktorienteret. Oftest er produktet skubbet i baggrunden, da virksomheden lægger mere vægt på det affektive mellem afsender og modtager. Dette ses bl.a. på deres hjemmeside, hvor produktet kun kan ses, hvis man klikker på "produkter & firma" i headeren.


Foruden at lægge vægt på ESP i kommunikationen gør brandet meget ud af at kommunikere differentielt og kreativt som for eksempel begivenheden med Felix Baumgartner og den visuelle æstetik i tv-spottet "Red Bull Gives You Wiiiings". På denne måde differentierer Red Bull sig i forhold til deres konkurrenter.

At fremstå aktuel og interessant er essentielt for brands, ikke kun i forhold til produktudvikling, men også i forhold til den interaktion og dialog, der er mellem brands og disponenter/konsumenter. Red Bull gør i høj grad brug af sociale medier og har i dag mere en 41 mio. "likes" på deres officielle Facebook-side, hvilket vidner om den høje brugeraktivitet. Til sammenligning har Monster Energy knap 24 mio. og Starbucks 35,5 mio. "likes". I bogen Design & Branding "Midler til målet" taler forfatterne netop om, hvordan brands opfører sig eller rettere sagt bør opføre sig i dag for at skabe mest mulig synergi mellem brand og forbruger. Red Bulls kommunikationsform er netop interaktiv kommunikation, som via de sociale medier skaber interaktion med brugerne. Endvidere lægger Red Bull vægt på, at forbrugerne og brandet ejer hinanden, hvilke blandt andet kan ses af den høje brugerinvolvering.

# Kommunikation. Strategi & taktik.

## Kritik

I de foregående afsnit har vi talt meget om det strategiske mål samt de taktiske valg såsom sponserater, co-branding og event, som gør, at brandet fremstår holistisk, hvilket tydeliggøres i vores online survey-resultater, som viste, at 94% kunne genkende logoet uden et tilknyttet brandnavn.<sup>77</sup> Dette vidner om en meget høj top-of-mind og genkendelsesværdi. I fokusgruppen afprøvede vi som nævnt tv-spottet ”Red Bull Gives You Wiiiings”, hvor fokusgruppen reagerede med latter. Undersøgelsen viste dog også, at den visuelle æstetik og det humoristiske præg faldt ved siden af opfattelsen af Red Bull-brandets identitet, men stadig havde en høj genkendelsesgrad. Samtlige deltagere i fokusgruppen forbinder netop ikke Red Bull-brandet med noget humoristisk, men ser brandet som værende alvorligt og ambitiøst. De erkender dog, at de trods denne identitetsforvirring stadigvæk kunne genkende reklamen.



**“ It’s not just another flavored sugar water differentiated by color or taste or flavor. It’s an efficiency product. I’m talking about improving endurance, concentration, reaction time, speed, vigilance, and emotional status. Taste is of no importance whatsoever. ”**

Dietrich Mateschitz, Red Bull

Slightly carbonated.  
Keep chilled.

Red Bull



ENERGY DRINK

With Taurine. Vitalizes body and mind.

8.3 FL OZ (250 mL)

# Kommunikation. Visuel identitet.

## Udtryk & æstetik

Som tidligere nævnt lægger Red Bull vægt på værdierne vitalitet, energi, performance, kvalitet og maskulinitet. Især maskulinitet er et gennemgående element i den visuelle identitet.

Den blå farve ses bl.a. i logoet, på produkterne, på web, POS<sup>78</sup> og i kampagner. Den blå farve symboliserer maskulinitet, intelligens, styrke og selvtillid og er en populær farve blandt Red Bulls primære segment: Mænd.<sup>79</sup>

Ud over farven blå benytter brandet sig også af farverne rød og gul. Netop disse tre farver er brandets primære farver og er også de såkaldte primære farver i farvecirklen. De tre primære farver gennemsyrrer den visuelle stil og det grafiske design og skaber dermed en farvesynergi, idet farverne er duplikeret fra logoet og ud i diverse elementer. I den visuelle kommunikation er farvevalg en essentiel del af branding, da farve er et af de mest synlige og tydelige elementer. Når brands arbejder kontinuerligt og konsekvent med farvevalg er det for at skabe genkendelsesværdi, association og en klar synonymitet. Eksempler på dette er Coca Colas rød-hvide farver, Apples hvide farve med en metallisk sekundær farve, Nettos genkendelige gule farve og Starbucks grønne farve.

Red Bulls røde og gule logo illustrerer to kæmpende tyre – endnu et ultramaskulint element – som løber mod hinanden med hornene først – foran en gul cirkel. Illustrationen symboliserer og kommunikerer styrke, hastighed, mod og aggressivitet. Farvene rød og gul symboliserer det emotionelle og affektive<sup>80</sup>, som netop stemmer overens med brandets metaforiske pay-off, som er drømmende og en udfordring af status quo.<sup>81</sup>

Red Bulls logo karakteriseres som et wordmark logo, også kaldet logotype, som er et logo, hvor virksomhedens navn er inkorporeret i logoet og det grafiske design. På denne måde skaber man genkendelighed og gør især organisationens eller virksomhedens navn mere top-of-mind. Dette er Red Bull ikke ene om at gøre. Wordmark-logoer ses mange steder, eksempelvis hos nogle af de største brandikoner globalt såsom Coca Cola, Google, Nike, FedEx og IBM.

Red Bull har fra starten fastholdt det genkendelige logo med samme farvevalg og typografi. Logo-typografien, som både består af minuskler og majuskler/versaler, minder om fonten Avant Garde Gothic Pro med mindre ændringer og modifikationer. Endvidere karakteriseres typografien som neo-grotesk, som er relativ simpel med få grafiske variationer i de enkelte bogstaver.

78

POS: Point of Sales

79

Farvens betydning: Blå, farvernesbetydning.dk/farven-bla

80

Famous Logos: Red Bull, famouslogos.us/red-bull-logo

81

Status Quo: Det grænserykkende/overskridende



Primærfarver



Accentfarver



Avant Garde Gothic Pro

**Red Bull**

Red Bull logotype

**Red Bull®**

# Kommunikation. Visuel identitet.

## Produktudvikling

Red Bulls dåseemballage består af brandets tre primære farver blå, rød og gul samt sølv/chrome. Endvidere står der på dåsen "Vitalizes body & mind", som kommunikerer produktets funktion, som er en direkte kobling til brandets mission og eksistensparadigme. I fokusgruppen udførte vi en visuel test samt en komparativ analyse mellem de forskellige aktører på det danske marked. Red Bulls energidrik faldt i målgruppens smag rent visuelt, da det visuelle design er simpelt og stilrent. Sammenlignet med Monster Energy fandt fokusgruppen, som havde alderen 20-32 år, Monster-embalagen barnlig. Red Bulls visuelle identitet matcher altså deres primære målgruppe i forhold til alder og visuel præference, hvilket ses i vores fokusgruppeinterviews, hvor de adspurgte pegede på, at Red Bull havde den næstmest tiltalende emballage rent visuelt – kun slået af Red Bull Sugar Free. Red Bull Sugar Free-dåsen har lignende visuelle udtryk som den originale Red Bull, dog med en lysere blå farve. Den lysere farvemætning i den blå farve gør, at den virker lettere og mindre koncentreret og stemmer derfor godt overens med, at det er en sukkerfri variant. Lignede strategiske farvevalg ses bl.a. også i Arlas mælkeprodukter (sød-, let- og skummetmælk), Kim's ovnbagte & Minimal chips (som har et lavere fedtindhold end den originale Kim's chipslinje) og Coca-Cola Light.

Red Bull Sugar Free appellerer til et segment, som ønsker samme effekt som den originale Red Bull, men som ønsker en sundere udgave. En undersøgelse af salget af light-produkter de sidste 10 år viser, at danskernes forbrug af denne type produkter er steget fra 12% af markedet til i dag, hvor hver tredje solgte sodavand fra Coca-Cola er et light-produkt. Det er altså næsten en tredobling på bare 10 år.<sup>82</sup>

Endvidere blev madpyramiden også revurderet og ændret i 2013, hvilket vidner om et stadigt stigende fokus på sundhed.<sup>83</sup> Derudover er fitnessindustriens attraktivitet i stærk positiv udvikling.<sup>84</sup> Disse samfundsmæssige tendenser vidner om, at danskerne har en stigende præference for light-varianter og er blevet mere sundhedsbevidste.

Som sagt var Red Bull Sugar Free det visuelle udtryk, som fokusgruppen især foretrak. Især i det kvindelige segment var der enighed om, at denne visuelle æstetik tiltalte dem mest. Den visuelle præference skyldes, at segmentet fandt varianten "pæn" og "enkel". I fokusgruppen foretrak to ud af fire mænd den visuelle stil på Red Bull Sugar Free-embalagen, og hos kvinderne var der klar enstemmighed om, at Red Bull Sugar Free var vinderen.

Globalt set har Red Bull flere varianter såsom Red Bull Cola, Red Edition, Blue Edition og Silver edition. Disse varianter er endnu ikke blevet introduceret til det danske marked. Dette kunne skyldes, at "Danmark endnu er et ung marked"<sup>85</sup> inden for energidrik.

82 [Danskerne elsker light, helse.dk/viden/486-danskerne-elsker-light](http://helse.dk/viden/486-danskerne-elsker-light)

83 [Her er den nye kostpyramide, spiseguiden.dk/nyhed/her\\_er\\_den\\_nye\\_kostpyramide/172](http://spiseguiden.dk/nyhed/her_er_den_nye_kostpyramide/172)

84 [Fitness trods finanskrisen, idan.dk/da/Kommentaren/056fitnessaaret.aspx](http://idan.dk/da/Kommentaren/056fitnessaaret.aspx)

85 Interview: Mark Palmberg, Ernst & Young, Financial Adviser Red Bull Danmark



# Kommunikation. Visuel identitet.

## Delkonklusion

Red Bull er et brand, som fokuserer meget på synergi og harmoni. Dette ses bl.a. i den visuelle identitet, som er en af de væsentlige elementer i et brands touchpoints.

Red Bulls primærfarver blå, rød og gul gennemsyrrer brandet og er implementeret ud i alle elementer, man møder. At arbejde så systematisk og konsekvent med farver forstærker genkendeligheden, associationsgraden og synonymiteten. Som artiklen "The importance of Color in Brand Strategy"<sup>86</sup> pointerer, er netop farver en essentiel del af branding af en virksomhed. Bl.a. nævner artiklen, at "Color is the very perception customers will have with your brand, and along with perception comes a whole host of emotional associations". Da farver aktiverer noget emotionelt i os mennesker, er det netop essentielt at vælge en farve, som repræsenterer det, man ønsker at kommunikere og signalere. Man må derfor se bort fra subjektive præferencer og anlægge en mere universel og objektiv synsvinkel.

# Kommunikation. Visuel identitet.

## Kritik

Farvevalg og emballage fortæller meget om et brand og det tilhørende produkt. Virksomheder skal være opmærksomme på, at netop det visuelle udtryk og signalement ikke kun stemmer overens med brandet, men også tiltaler det segment, man ønsker at ramme. Som tidligere nævnt syntes fokusgruppen, at Red Bulls produktemballage var den mest velfungerede blandt aktørerne på det danske marked for energidrikke. Vi spurgte endvidere fokusgruppen, om de mente, man kunne justere det visuelle, så udtrykket og æstetikken tiltalte dem endnu mere. Dertil svarede tre ud af otte, at selvom Red Bulls produktemballage var den mest tiltalende, så kunne den godt trænge til en optimering eller fornyelse. Herudover blev der svaret: "At de godt kunne gøre den mere simpel", "Der er for mange farver", og "Forenkling logoet, men stadig beholde de vigtigste dele". Hvis man skulle gå ind og raffinere og optimere det visuelle, er det dog yderst vigtigt, at ændringerne ikke reducerer den høje genkendelsesgrad, Red Bull netop har opbygget.



**“ If we don't create the market, it doesn't exist. ”**

Dietrich Mateschitz, Red Bull



# Brandanalyse. Ekstern analyse.

## Markedsanalyse

Vi vil i dette afsnit karakterisere og analysere konkurrencemarkedets primære aktører. I forbindelse med markedsundersøgelsen besluttede vi os for at undersøge tilgængeligheden og prisniveauet ved at besøge danske supermarkeder og kiosker.<sup>87</sup>

Red Bull er markedsleder på det globale marked for energidrikke, men befinder sig på et oligopolistisk marked med dem selv og Monster Energy som de primære aktører. Red Bulls globale markedsandel ligger på 40%<sup>88</sup>, hvorimod Monster Energys markedsandel er på 39,5%. Overordnet set karakteriseres det globale marked for energidrikke som et *red ocean*-marked<sup>89</sup> med mange aktører. Antallet af nye energidrikke, der er blevet introduceret på verdensmarkedet, er mere end fordoblet over en tiårig periode, hvor majoriteten af alle regioner i verden oplever fremgang.<sup>90</sup>

87 Se bilag: Energidrikke: Tilgængelighed & pris

88 Yahoo Finance: Red Bull GmbH Company Profile, biz.yahoo.com/ic/101/101316.html

89 Litteratur: International Markedsføring, Red Ocean, s. 110

90 Energidrikke går sejrsgang trods koffeinadvarsel, foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Energidrikke\_gaar\_sejrsgang\_trods\_koffeinadvarsel.aspx#.Um4-DyTkAy4





# Brandanalyse. Ekstern analyse.

## Konkurrentanalyse

**Red Bull** blev introduceret på det danske marked i 2009 og er som nævnt i dag markedsledende<sup>91</sup>. Red Bull befinder sig på et marked med mange aktører og karakteriseres som et marked med differentierede produkter. I det følgende vil vi i detaljer beskrive og analysere de primære aktører på markedet.

**Faxe Kondi Booster** blev introduceret på det danske marked i 2012<sup>92</sup>, har en markedsandel på 14%<sup>93</sup> og er danskernes anden mest foretrukne energidrik. Brandingen lægger vægt på at være en sportsdrink og co-brander sig med EA Sports, Super Ligaen. De har f.eks. lavet en app med augmented reality, hvor man kan sparke til en virtuel fodbold. Faxe Kondi Booster ligger på et middel/højt prisniveau på 15 kr. og har en middel/høj tilgængelighed. Produktet sælges i to varianter: Faxe Kondi Booster og Faxe Kondi Booster Blue i henholdsvis 25 cl eller 50 cl. Brandets primære målgruppe lægger sig tæt op ad Faxe Kondi-sodavandens eksisterende målgruppe: Unge mænd, som dyrker sport og/eller er fodboldinteresserede.

**Burn** blev lanceret på det danske marked i 2006 og er den tredje mest solgte energidrik. Brandingen lægger vægt på energi i en travl hverdag eller i de sene aftentimer. Burn ligger på et middel prisniveau på 13-15 kr. og har en middel tilgængelighed. Produktet købes i to smagsvarianter: Burn og Burn Blue. Drikken sælges i 25 cl. og 50 cl. Burn produceres af Coca-Cola og henvender sig til unge mænd, som har en travl hverdag, og som går meget i byen.<sup>94</sup>

**Monster Energy** blev lanceret i Danmark i 2010 og er globalt set den anden mest solgte energidrik. Brandet lægger vægt på ekstremsport, personal brands og events. Produktet befinder sig på et lavt/middel prisniveau på 15-25 kr. for 50 cl. Monster har en middel tilgængelighed og sælges i tre smagsvarianter: Monster Energy, Khaos og Lo-Carb. Brandets touchpoints såsom at lægge vægt på ekstremsport er meget lig Red Bulls branding. Men rent visuelt er Monster mere rå i udtrykket. Monsters primære målgruppe er unge i alderen 14-26 år, som interesserer sig for ekstremsport, gaming og musik.

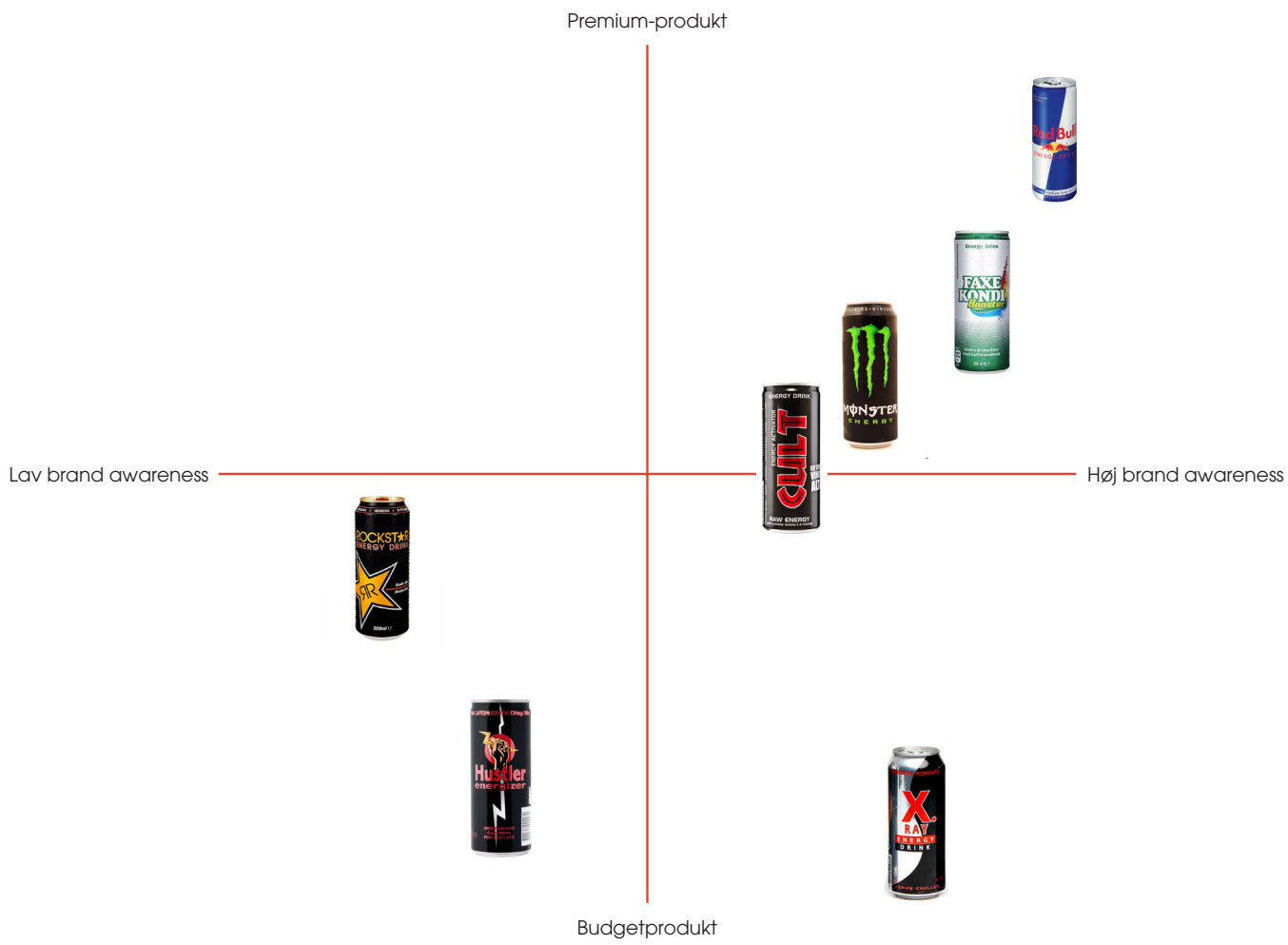
**X-Ray** er den sidste konkurrent i vores analyse. X-Ray blev lanceret i 2002 og ligger på et lavt prisniveau: 5-6 kr. for 25 cl. Produktet er altså et lavprisenergidrik, som primært bliver solgt i Fakta, Netto og Lidl, hvis brands har lignende værdisæt hvad angår pris. X-ray er i dag den billigste energidrik på markedet og har en lav/middel tilgængelighed. Brandet er prisorienteret og henvender sig til unge mennesker, som er prisorienterede frem for premium-orienterede.

91 Se bilag: KSF & KPI: Markedsandel – Høj

92 Case: Faxe Kondi Booster, montdor.dk/cases/faxe-kondi-booster.aspx

93 Case: Faxe Kondi Booster, mindshare.dk/det-tilbyder-vi/cases/@Faxe-Kondi-Booster

94 Burn Energy Drink Banned Commercial, youtube.com/watch?v=\_iLMNkGNMMU



# Brandanalyse. Ekstern analyse.

## Trend- & samfundsanalyse

Danskerne er i stigende grad blevet mere stressede og bekymrede.<sup>95</sup> Denne tendens skyldes bl.a. det stigende studie- og arbejdspress, som mange danskere føler – på tværs af alle samfundslag. Man føler i højere grad, at man skal præstere for at kunne følge trop og for ikke at falde af i det konstant fremadgående studie- og arbejdsmarkedsræs.<sup>96</sup> Danskerne føler ikke længere, at døgnet har nok timer.

Hveranden dansker mangler ligeledes – og formodentlig som en følge af ovennævnte – energi i hverdagen. Man vil nu gerne kunne holde sig vågen, og ikke mindst fokuseret, i længere tid ad gangen. Den moderne forbruger anno 2013 vil gerne have et kick – hvad enten det er i form af et vitamintilskud eller en mere øjeblikkelig opvikker i form af koffein – og nye undersøgelser af forbruger-trends peger på, at man nu i langt højere grad efterspørger produkter med tilsat vitamin, koffein, taurin eller lignende. Det at drikke energidriks som en del af en hektisk hverdag er blevet til et udtryk for, at man lever et udadvendt liv, hvor man ofte er på farten.<sup>97</sup>

En anden tendens, der kan være indvirkende på forbrugernes efterspørgsel efter tilskudsfødevarer, er trenden med at måle sig selv. Da smartphonen er allemandseje, er det blevet en naturlig del af folks hverdag at måle sig selv og sammenligne sig med andre, hvilket gøres via apps som f.eks. Endomondo, Sportstracker og RunKeeper.

Denne tendens er med at skabe en konstant reminder i forbrugerens bevidsthed omkring, hvordan man personligt præsterer. Indirekte påvirker denne tendens vigtigheden af nødvendigheden i konstant at have overskud og energi.<sup>98</sup>

Netop disse samfundstendenser kan være nogle af årsagerne til, at danskerne drikker energidrikke som aldrig før.<sup>99</sup> På verdensplan steg antallet af solgte liter energidrik med næsten det dobbelte fra 2009 til 2011: fra 2,7 mio. liter til 5,1 mio. liter.<sup>100</sup> I 2012 var dette tal oppe på 8,75 mio. liter.<sup>101</sup> I 7-11-butikkerne melder man, at salget er 10-15-doblet i de seneste år.<sup>102</sup>

95 Danskerne er blevet mere bekymrede, [jyllands-posten.dk/indland/ECE6157397/danskerne-er-blevet-mere-bekymrede/](http://jyllands-posten.dk/indland/ECE6157397/danskerne-er-blevet-mere-bekymrede/)

96 Uddannelser stresser unge studerende, arbejderne, [kronik/C3%B8get-pres-p%C3%A5-uddannelser-stresser-unge-studerende](http://kronik/C3%B8get-pres-p%C3%A5-uddannelser-stresser-unge-studerende)

97 Danskernes batterier er flade. Energidrik giver et nødvendigt kick, [meals.dk/newsarticles.asp?show=newsarticles&newsarticle=2539](http://meals.dk/newsarticles.asp?show=newsarticles&newsarticle=2539)

98 Unge søger mere overskud i hverdagen, [webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BeUYU-04uIMJ:ungunivers.dk/hygge/unge-soeger-mere-tid-i-hverdagen+&cd=2&hl=en&ct=clink&gl=dk](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BeUYU-04uIMJ:ungunivers.dk/hygge/unge-soeger-mere-tid-i-hverdagen+&cd=2&hl=en&ct=clink&gl=dk)

99 Forbrug af energidrikke eksploderer, [dnbld.dk/nyheder/2012/4/3/forbrug-af-energidrikke-eksploderer](http://dnbld.dk/nyheder/2012/4/3/forbrug-af-energidrikke-eksploderer)

100 Forbrug af energidrikke eksploderer, [dnbld.dk/nyheder/2012/4/3/forbrug-af-energidrikke-eksploderer](http://dnbld.dk/nyheder/2012/4/3/forbrug-af-energidrikke-eksploderer)

101 Danskernes smag for energidrik vækker bekymring, [nyhedene.tv2.dk/article.php?id=65276517.html](http://nyhedene.tv2.dk/article.php?id=65276517.html)

102 Salget af usunde energidrikke stiger kraftigt, [politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tekmad/ECE1879680/salget-af-usunde-energidrikke-stiger-kraftigt](http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tekmad/ECE1879680/salget-af-usunde-energidrikke-stiger-kraftigt)

## Brandanalyse. Ekstern analyse.

Flere og flere energidrikbrands trænger ind på det danske marked – både fra ind- og udland. Senest har Royal Unibrew lanceret deres Faxe Kondi Booster, som på kort tid har vist sig at være en stærk konkurrent, der i løbet af den første lanceringsmåned endte med en markedsandel på 14,4% og altså ligger på en andenplads efter Red Bull.<sup>103</sup>

Den opadgående trend inden for energidrikbranchen er dog ikke uden problemer. Den eksponentielle stigning inden for salget har betydet en langt større eksponering af produkterne, hvilket har medført, at børn i 3.-4. klasse drikker energidrik, som var det sodavand. Visse undersøgelser peger på, at mængden af koffein i energidrikke ofte kan overstige Fødevarestyrelsens anbefalede daglige indtagelse – 2,5 mg. pr. kilo kropsvægt, svarende til, at et barn på 40 kilo må drikke 100 mg – med mere end det dobbelte. Dette gør sig gældende i en dåse Monster Energy, hvor der er 250 mg., men ikke i en almindelig dåse Red Bull, hvor der kun er 80 mg.<sup>104</sup> <sup>105</sup> Ydermere mener eksperter, at drikken kan give børn midlertidige adfærdsvanskeligheder, øget nervøsitet og ængstelighed.<sup>106</sup> På trods af den negative mediebevågenhed er der dog ingen tegn på at salget af energidrikke er faldende.<sup>107</sup>

Overdreven indtagelse af energidrikke er blevet nævnt som en årsag i forbindelse med flere teen-agers dødsfald, men det er dog aldrig blevet påvist, at dette skulle være den faktiske grund til dødsfaldene.<sup>108</sup> Derudover ses det, at i takt med det stigende salg sætter medierne i højere grad fokus på energidrikke og ofte i som usunde produkter.<sup>109</sup>

Som et modstykke til den negative medietendenser, energidrikken har ført med sig, ser vi, hvordan den gængse energidrik får modspil, der bygger på denne negativitet i form af alternativer, der promoverer sig med at være sunde (f.eks. fordi de er økologiske, sukker- eller kaloriefrie).<sup>110</sup>

103 Case: Faxe Kondi Booster Infographic, assets.mindshare.br.isotoma.com/xt-de8d12c0-fe43-11e1-ada9-0024e85b3c0c/\_dkFaxeKondiBoost\_Case\_A2.pdf

104 Fem unges mystiske dødsfald: alle havde drukket energidrik, bt.dk/udland/fem-unges-mystiske-doesfald-alle-havde-drukket-energidrik

105 Wikipedia: Red Bull, en.wikipedia.org/wiki/Red\_Bull

106 Salget af usunde energidrikke stiger kraftigt, politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tjekmad/ECE1879680/salget-af-usunde-energidrikke-stiger-kraftigt/

107 Energidrikke går sejsngang trods koffeinadvarsel, foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Energidrikke\_gaar\_sejsngang\_trods\_koffeinadvarsel.aspx#.Um4-Oy7kAy4

108 Fem unges mystiske dødsfald: alle havde drukket energidrik, bt.dk/udland/fem-unges-mystiske-doesfald-alle-havde-drukket-energidrik

109 Salget af usunde energidrikke stiger kraftigt, borsen.dk/nyheder/general/artikel/1/250512/salget\_af\_usunde\_energidrikke\_stiger\_kraftigt.html?hl=RRFVIEb4ZGV2YXJlaW5zdG90dXR0Z07RFFV

110 Danmark får sin første økologiske energidrik, food-supply.dk/article/view/73355/danmark\_far\_sin\_forste\_okologiske\_energidrik

# Brandanalyse. Ekstern analyse.

## Delkonklusion

Red Bull befinder sig på et marked, der ikke er konstant, men derimod voksende. Der er høj vækst, da de nyere aktører afprøver markedet for finde deres niche og/eller position. På trods af de mange nye aktører på markedet er ingen af dem direkte konkurrenter til Red Bull, da Red Bull ligger alene i segmentet for premium-energidrikke. Man må dog anerkende, at konkurrenter som f.eks. Faxe Kondi Booster udgør en væsentlig trussel i forhold til Red Bulls fremtidige markedsandel.

Derudover er Red Bull med deres 25 år i branchen meget veletableret og har derfor meget stor erfaring med markedspenetrations på nye markeder samt markedsføring. Dette er især vigtigt på et marked som det danske, hvor energidrikke kun har været på banen i fire år. Red Bull fokuserer på at fastholde deres image og brand value frem for at konkurrere inden for produktudvikling eller på pris.<sup>111</sup> Dietrich Mateschitz, Red Bulls grundlægger, understreger netop denne tilgang til markedet i et interview, hvor han udtaler: "It's an efficiency product. I'm talking about improving endurance, concentration, reaction time, speed, vigilance, and emotional status. Taste is of no importance whatsoever." Red Bull er et emotionelt brand, hvor vigtigheden af de tilknyttede værdier til produktet er alfa & omega, og smagen er ikke engang sekundær, men irrelevant.<sup>112</sup>

Man må dog anerkende i forhold til fokusgruppens blindsmagning, at der er tale om nogle generelle smagspræferencer. Den mest populære energidrik hos både mændene og kvinderne var Red Bull Sugar Free, som scorede 4,2 ud af 5<sup>113</sup>. Endvidere ser vi i vores empiriske surveyundersøgelser, at 75% af de adspurgte mener, at smagen er *vigtig* (42%) eller *meget vigtig* (33%).

Red Bull er i vores undersøgelser den næstmest tilgængelige energidrik, kun overgået af Faxe Kondi Booster. Red Bull har dog i flere tilfælde en dedikeret køledisk, et køleskab eller lignende in-store display.<sup>114</sup>

Red Bulls markedssituation i Danmark karakteriseres som et *red ocean*-marked med differentierede produkter. Aktørerne på markedet lægger vægt på det emotionelle aspekt i branding samt added value.

Red Bull befinder sig i en attraktiv branche, hvor salget alene i Danmark er fordoblet inden for de seneste år.<sup>115</sup> Der er stigende efterspørgsel, hvilket resulterer i en konkurrenceintensivering, som vil være Red Bulls primære udfordringer i dag og i fremtiden.

111 Interview: Mark Palmberg, Ernst & Young, Financial Adviser Red Bull Danmark  
112 Red Bull's Billionair Maniac, businessweek.com/magazine/content/11\_22/b4230064852768.htm#p3  
113 Se bilag: Fokusgruppeinterviews – opsummering  
114 Se bilag: Energidrikke: Tilgængelighed & pris  
115 Forbrug af energidrikke eksploderer, dhblad.dk/nyheder/2012/4/3/forbrug-af-energidrikke-eksploderer

# Brandanalyse. Ekstern analyse.

## Kritik

En del af den høje efterspørgsel og dermed også branchens opblomstring skyldes formentlig, at vi i dag lever i et præstationssamfund, hvor individernes præstation i høj grad sættes sammen med deres identitet, hvilket vores analyser omkring samfundstrends og -tendenser viser.<sup>116</sup>

Nogle stressforskere taler om "præstationssamfundet", som stiller krav til os om at være succesrige, aktive og produktive i en grad, som de fleste ikke kan leve op til, hvorfor flere og flere mennesker oplever stress. For høje præstationskrav kan også stamme fra konkrete situationer såsom det at have et job, hvor der fra ledelsens side er urealistisk høje forventninger, eller hvor man er usikker på sin egen position. Men forventninger og høje krav kan også komme indefra, fra det enkelte menneskes egne tanker og antagelser om, hvad man bør skulle klare, eller angst for ikke at slå til og blive en fiasko i egne eller andres øjne. Perfektionisme og meget høje krav til sig selv kan føre til "overpræsteren", hvor man tilsidesætter sine egne behov for afslapning, hvile og fornøjelser af frygt for konsekvenserne af ikke at være i gang med at præstere noget "fornuftigt". Denne tendens kan altså være med til at skabe et øget negativt omdømme i forhold til præstationsfremmende produkter og – i Red Bulls tilfælde – aggressive markedsføring.<sup>117</sup>

I forlængelse af ovenstående kan vi desuden se, at forbrugeren i højere grad efterspørger produkter, der har mere en én funktion. I forhold til energidrikke generelt er det vigtigt for forbrugerne, at produktet ud over at være præstationsfremmende har en tillagt værdi. Ydermere er det vigtigt, at smagen – modsat Red Bulls direktørs holdning til dette – faktisk er en vigtig faktor. Netop dette kom til udtryk ved vores blindtest i fokusgruppen, der fandt Red Bull Sugar Free mere attraktiv smagsmæssigt end den originale drik. Dog var originalen og Sugar Free begge i toppen, hvor konkurrenternes produkter enten var for søde eller intetsigende. For kvinderne i fokusgruppen var det især vigtigt, at smagen hang sammen med det visuelle udtryk og de tillagte emotionelle værdier.<sup>118</sup>

Red Bulls er markedsledende på solgte energidrikke (40% målt i værdi og 20% målt i volumen i Danmark.<sup>119</sup> Produktet ses som værende "energidrikken" og "den rigtige og originale", hvilket i mange tilfælde i forbrugernes øjne retfærdiggør prisniveauet sammenlignet med konkurrenter og kopiprodukter.<sup>120</sup> Dog er det vigtigere end nogensinde, at brandet på grund af den stadigt stigende efterspørgsel efter energidrikke og de mange nye aktører på markedet etablerer sig selv som værende værdigt til denne position.

Som det fremgår af vores SWOT-analyse<sup>121</sup>, er Red Bull-produktet let imiterbart, ses ofte som værende usundt (en pointe, der yderligere understreges af vores online survey-resultater) og har en – i forhold til konkurrenterne – meget smal produktportefølje. Derudover viser vores interviews med butiksansvarlige i 7-11-butikker og kiosker i Københavnsområdet, at ca. otte ud af 10, der køber Red Bull, er mænd.<sup>122</sup> Disse faktorer spiller en stor rolle i forhold til, hvordan Red Bull i fremtiden skal gribe markedet an for at bibeholde sin markedslederposition og styrke sit brand image.

116 Energidrikke går sejrsgang trods koffeinadvarsel, foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Energidrikke\_gaar\_sejrsgang\_trods\_koffeinadvarsel.aspx#.Um4-DyTkAy4  
117 Præstationssamfundet skaber defensive mennesker, lagogsamfund.utni.dk/tag/2011/12/præstationssamfundet-skaber-defensive-mennesker/  
118 Litteratur: Oplevelsesøkonomien, Emotional Branding  
119 Interview: Henrik Kraglund, Mindshare, CCO  
120 Se bilag: Fokusgruppeinterviews – opsummering  
121 Se bilag: SWOT  
122 Se bilag: Butiksinterviews, opsummering

# Afrunding. Konklusion.

## Opsummering & brand gaps

Så hvordan er Red Bull blevet et globalt brandikon med høj top-of-mind samt den førende energidrik på det danske marked – såvel som globalt?<sup>123</sup> I denne opgave har vi udvalgt væsentlige og relevante taktiske valg, som netop har resulteret i brandets nuværende markedsposition og intakte brandidentitet. Red Bull er i særdeleshed et brand, hvor de taktiske valg som f.eks. co-branding, sponsorship og events er i synergi med brandets strategiske målsætning: Red Bull vil være forbrugernes foretrukne energidrik og premium-produkt, som giver forbrugeren vitalitet i perioder med intens aktivitet, og når kunden i øvrigt har behov for ekstra energi. Endelig stiler Red Bull efter, at produktet i forbrugernes øjne har en tillagt værdi og en imageskabende effekt, som Red Bull opnår igennem storytelling og de førnævnte taktiske valg og brandløfter.

Red Bull formår med en holistisk, konsekvent og samfundsaktuel tilgang at være synonym med energidrikke samt have en høj brandidentitetsforståelse. Hele 73% af de 122 adspurgte i vores online survey forbandt brandet med energi og ekstrem sport.<sup>124</sup> Red Bulls HSP (Holistic Selling Proposition) ses i, hvordan virksomhedens branding gennemsyrrer alt, hvad Red Bull foretager sig. Red Bull er altså et brand, som er traditionaliseret og ritualiseret. I forlængelse af dette har vi vedlagt Business Model Canvas<sup>125</sup>, som giver et overblik over brandets primære aktiviteter.

Red Bulls primære udfordring er især den stigende konkurrenceintensitet, som udgør en væsentlig trussel FOR brandets fremtidige markedsposition. Brandet må derfor forsat arbejde i rød tråd med dets identitet og strategiske målsætning samt arbejde med de såkaldte brand gaps. I denne opgave har vi analyseret, undersøgt og derved identificeret de primære brand gaps, som Red Bull med fordel bør forsøge at optimere. Her taler vi især om deres primære brand gap: Det kvindelige segment. I vores online survey viste det sig, at kønsfordelingen blandt dem, der drikker energidrikke, er meget forskellig. Hele 54% af de kvindelige adspurgte svarede, at de aldrig drikker Red Bull. Til sammenligning gjaldt dette blot for 8% af de mandlige respondenter.

Red Bulls primære segment er mænd i alderen 20-30, som er et loyalt og ideelt segment, der både drikker Red Bull i dagligdagssituationer samt i forbindelse med alkohol. Denne købsadfærd og brandidentifikation ville være yderst fordelagtig og profitabel, hvis kvinderne havde en lignende købsadfærd samt forhold til brandet og dets produkter.

De sekundære brand gaps er det visuelle udtryk og humoren i tv-spottet "Red Bull Gives You Wings". Netop det visuelle udtryk og humoren faldt ud fra fokusgrupperespondenternes opfattelse af brandet, men fokusgruppen måtte dog anerkende, at reklamen medførte en positiv reaktion.

123 Præsentation: Performance Management, The Iconic Brand Symbol, slide 79

124 Se bilag: KSF & KPI: Tilknnyttet værdi – Høj

125 Se bilag: Business Model Canvas





+



=



**Artefact**

Den generiske dåse

**Mentafact**

Idéen bag brandet Red Bull

**Iconic Brand Symbol**

Designerens fortolkning

*Red Bulls iconic brand symbol*

## **Afrunding.** Optakt til præsentation.

### **A Leap Into the Future**

I vores perspektivering vil vi hver især individuelt fokusere på Red Bulls primære brand gap: Det kvindelige segment. Dette vil vi opnå ved at arbejde konceptororienteret med det tilhørende produkt og kampagne.

I vores individuelle oplæg vil vi stræbe efter at skabe et koncept som tager udgangspunkt i en helhedsbetragtning, hvor strategi, branding og visuel eksekvering er i synergi.

Målet med oplægget er at fastholde og optimere Red Bulls fremtidige markedsposition samt ændre og optimere det kvindelige segments købsadfærd og brandidentifikation.







**“ The only limit is the one you set yourself. ”**  
Red Bull

# Bilag. KSF & KPI.

## Key Success Factors & Key Performance Indicators

### Key Success Factors

- Markedsandel & top-of-mind
- Tilknyttet værdi
- Evnen til at skille sig ud
- Genkendelighed

### Key Performance Indicators

#### Markedsandel – Høj

Red Bull solgte i 2012 5,2 mia. dåser energidrik, hvilket kan omregnes til en markedsandel på 42% på verdensplan. I Danmark har Red Bull ligeledes føringen med 40% af markedet målt i værdi og 20% målt i volumen.

Red Bull har altså – på trods af at de har været på det danske marked siden slutningen af 2009 – en utrolig høj top-of-mind hos kunderne, der vælger energidrikken frem for konkurrenternes trods den højere gennemsnitspris.

#### Evne til at skille sig ud – Høj

Red Bull har hidtil været dygtige til at markedsføre energidrikken, der har en – stort set – uændret visuel identitet i forhold til dengang, da den kom frem i 1987. Red Bull lancerer løbende nye tiltag, der skal øge top-of-mind omkring produktet samt skabe generel opmærksomhed og omtale om brandet – tiltag, der typisk vil skabe stor interesse på sociale medier. Eksempelvis havde Red Bull Stratos-eventet hele klodens opmærksomhed på tværs af alle målgrupper. Tiltag som dette får brandet til at stå meget tydeligt frem i folks bevidsthed, samtidig med at det skiller sig ud fra andre lignende brands (og produkter), og endeligt giver det en høj tilknyttet værdi for målgruppen.

#### Tilknyttet værdi – Høj

Forbrugerne af Red Bull tilknytter en stor værdi til drikken. Dette skyldes i høj grad Red Bulls meget aggressive markedsføringsstrategi samt evne til at skille sig ud. Red Bull skaber værdi omkring deres produkter ved at opbygge indhold omkring produkterne. Eksempler på dette er deres storytelling igennem billeder og video på det sociale medie Instagram og deres forskellige events som f.eks. Crashed Ice, Rampage og Cliff Diving – som for nylig var i København.

#### Genkendelighed – Høj

Red Bulls visuelle identitet har som nævnt ikke ændret sig nævneværdigt. Den genkendelige sølv-blå dåse med det letgenkendelige røde logo og sloganet "Revitalizes body and mind" samt deres pay-off "Gives you wings" er stadig det samme.

## Bilag. Tilgængelighed & pris.

TILGÆNDELIGHED	Rema 1000	Netto	Døgn Netto	SuperBest	Fakta	Irma	Kiosk	
Red Bull								
Monster								
Faxe Kondi Booster								
Cult Cola								
Cult Energy/Raw								
Hustler								
X-Ray								
Burn								
PRIS	Rema 1000	Netto	Døgn Netto	SuperBest	Fakta	Irma	Kiosk	Gns.pris pr. cl.
Red Bull (25cl / 33cl / 47,3cl)		13,5	20 / x / x	17,95 / 21,95 / x	15,16 / 19,00 / x	16 / x / 26	21 / x / x	kr. 0,82
Monster (50cl)	15,99		16,95	19,95		16,5	25	kr. 0,38
Faxe Kondi Booster (25cl / 50cl)	12 / x	12,00 / 20,00	15 / x	x / 30,00	15,5 / x	16,25 / x	19 / x	kr. 0,55
Cult Cola (50cl)				10	12			kr. 0,22
Cult Energy/Raw (50cl)	14,74			10	15		25	kr. 0,32
Hustler (25cl / 50cl)		4,00 / 12,44	5,96 / 12,99					kr. 0,22
Rockstar (50cl)					12			kr. 0,24
X-Ray (25 cl)					5			kr. 0,20
Burn (50cl)			18,75	18,95				kr. 0,38

# Bilag. Fokusgruppeinterviews – opsummering.

**Fokusgruppen bestod af otte personer – fire kvinder og fire mænd – i alderen 22-32 år.**

## **Blindsmagning**

Red Bull Sugar free er den mest populære energidrik med en score på 4,2 (ud af 5). Enighed blandt mændene og kvinderne, som begge synes, at produktet har en god balance i smagen samt smager koncentreret. Hustler & Monster Energy deler en sidsteplads med en score på 2. Produkterne rammer ikke en god og balanceret smag, som enten skyldes mangel på smag eller en syntetisk smag.

## **Kvinder**

Af alle brands foretrækker kvinderne Red bull Sugar Free. 4 ud af 4 synes Red Bull Sugar Free var den bedste med en score 4,0. Den overordnede smagspræference skyldes en god balance mellem sødme og syrlighed samt at produktet har en koncentreret smag

Af alle brands så synes kvinderne mindst om Hustler. 3 ud af 4 giver den lavest score. Blandt alle fire kvinder har Hustler en score på 1,5. Produktet smager ikke af noget: "Smager af støv".

## **Mænd**

Af alle brands foretrækker mændene Red bull Sugar Free. Red Bull Sugar Free ligger nr. 1 hos 3 ud af 4. Overordnet smagspræference skyldes en god balance mellem sødme og syrlighed samt at produktet har en koncentreret smag.

Af alle brands synes mændene mindst om Monster. 2 ud af 4 giver den laveste score. Blandt alle har Monster Energy en score på 2,25. Produktet smager syntetisk, er for sød og har en bismag af karamel.

## **Individuelle skriftlige spørgsmålsbesvarelser**

### **Spørgsmål 1 – Drikkevaner**

#### **Hvad drikker du derhjemme?**

Kvinder drikker primært: The, kaffe og vand

Mændene drikker primært: Kaffe og vand

#### **Hvad drikker du på studiet?**

Kvinder drikker primært: Vand og kaffe

Mændene drikker primært: Vand, kaffe, Cola

#### **Hvad drikker du på farten?**

Kvinder drikker primært: Kaffe og vand

Mændene drikker primært: Kaffe, vand & cola

#### **Hvad drikker du i byen?**

Kvinder drikker primært: Drinks (gin & tonic) og øl

Mændene drikker primært: Øl & drinks (gin & tonic, whiskey)

#### **Hvad drikker du "dagen derpå"?**

Kvinder drikker primært: Cola

Mændene drikker primært: Sodavand og kakao

### **Spørgsmål 2 – Energidrikke**

#### **Nævn de første tre energidrikke, du kommer i tanke om**

Kvinder: 3 ud af 4 nævner Red Bull

Mænd: 3 ud af 4 nævner Red Bull

(Cult og Hustler bliver også nævnt ofte hos begge køn)

### **Spørgsmål 3 – Situation**

#### **I hvilke situationer drikker du energidrik?**

Kvinder: 3 ud af 4 siger, når de er trætte og/eller skal præstere og have et energi-boost.

Mænd: 4 ud af 4 siger i forbindelse med alkohol, samt hvis der kræves et ekstra energi-boost (eksempelvis: lang biltur).



# Bilag. Fokusgruppeinterviews – opsummering.

## Spørgsmål 4 – Køb af energidrik

### Hvilke energidrikke køber du oftest?

Kvinder: 3 ud af 4 køber Red Bull.

Mænd: 2 ud af 4 køber Red Bull, 2 ud af 4 køber ”den billigste” (Hustler & X-Ray).

Kvinder: 4 ud af 4 foretrækker Red Bull Sugar Free (her lægges yderligere vægt på den visuelle stil).

Mænd: 3 ud af 4 foretrækker Red Bull frem for Red Bull Sugar Free.

## Spørgsmål 5 – Association

### Hvad forbinder du Red Bulls brand med?

Kvinder: 4 ud af 4 forbinder det med ekstremsport.

Derudover bliver nævnt ting som first-movers, stærkt brand, mod og eventyr.

Mænd: 3 ud af 4 siger ekstremsport. Derudover anfører 3 ud af 4 stabilt/stærkt/seriøst brand.

## Spørgsmål 6 – Appel

### Hvem mener du, Red Bull primært appellerer til?

Kvinder: 20-30 år gammel, travlt liv, meget på farten, single, urban og brandbevidst.

Mænd: 20-35 år gammel, kan lide at feste, på farten, sportsinteresseret.

## Spørgsmål 7 – Sundhed

### På en skala fra 1 til 5, hvor vil du placere Red Bull i forhold til indholdets sundhed?

Alle 8 deltager i fokusgruppen rangerede Red Bull og Red Bull Sugar Free som værende usund eller meget usund.

### Diskussion: Markedsanalyse

#### Komparativ analyse og visuel test af de forskellige brands produktemballage

#### Fokus på måling af præferencer og visuelt udtryk

Red Bull og Red Bull Sugar Free var de mest foretrukne rent visuelt.

50% af mændene foretrak Red Bull og de øvrige 50% af mændene foretrak Red Bull Sugar Free.

100% af kvinderne foretrak Red Bull Sugar Free.

### Diskussion: Kampagne – Red Bull Gives You Wings

#### Fremvisning af Red Bull tegnefilmsreklamer

7 ud af 8 kunne genkende reklamen.

Primære reaktion var latter.

Brandets budskab stod klart: Performance og energi.

Visuel æstetik og humor falder en smule ved siden af den opfattelse, fokusgruppen har omkring brandet.

Fokusgruppen forbinder brandet med noget alvorligt og ambitiøst.

# Bilag. Fokusgruppeinterviews – udleveret materiale.

**Navn:**  
**Alder:**

**SPØRGSMÅL 1 - DRIKKEVANER**  
(Nævn 1-3 ting pr. spørgsmål)

Hvad drikker du derhjemme?

Hvad drikker du på studiet?

Hvad drikker du på farten?

Hvad drikker du i byen?

Hvad drikker du dagen derpå?

Andet

**SPØRGSMÅL 2 - ENERGIDRIKKE**  
Nævn de første tre energidrikke du kommer i tanke om

- 1)
- 2)
- 3)

Side 1

**Navn:**

**SPØRGSMÅL 3 - ASSOCIATION**  
(Nævn 1-3 situationer)

I hvilke situationer drikker du energidrik?

**SPØRGSMÅL 4 - KØB AF ENERGIDRIK**  
(Nævn 1-3)

Hvilke energidrikke køber du oftest?

**SPØRGSMÅL 5 - RED BULL**  
(Nævn de første tre ting du kommer på)

Hvad forbinder du Red Bulls brand image med?

- 1)
- 2)
- 3)

**SPØRGSMÅL 6 - APPEL**  
(Beskriv person/målggruppe så præcist du kan)  
Hvem mener du Red Bull primært appellerer til?

**SPØRGSMÅL 7 - SUNDHED**  
(Sæt ét kryds)  
På en skala fra 1 til 5, hvor vil du placere Red Bull i forhold til indholdets sundhed?

1	2	3	4	5
Meget sund	Sund	Neutral	Usund	Meget usund

Side 2

**Navn:**

**BLINDSMAGNING**

A) 1 2 3 4 5  
Note:

B) 1 2 3 4 5  
Note:

C) 1 2 3 4 5  
Note:

D) 1 2 3 4 5  
Note:

E) 1 2 3 4 5  
Note:

F) 1 2 3 4 5  
Note:

G) 1 2 3 4 5  
Note:

H) 1 2 3 4 5  
Note:

I) 1 2 3 4 5  
Note:

Side 3

# Bilag. SWOT-analyse.

<b>Intern</b>	<b>Styrker</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsleder: Delvist monopol</li><li>• Markedsandel</li><li>• Brandposition</li><li>• Høj top-of-mind</li><li>• Premium-produkt</li><li>• Høj genkendlighed (visuelt)</li><li>• Høj genkendelighed (smag)</li><li>• Unik markedsføring og kommunikation</li><li>• Tilgængelighed</li><li>• Image (merværdi)</li><li>• Motiverende medarbejderkultur</li><li>• Pris</li><li>• Kontinuerlighed</li><li>• Konsistent</li><li>• Produktudvikling: Sympatisk</li><li>• First-movers: Verdens første energidrik</li></ul>	<b>Svagheder</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pris</li><li>• Smal og uvarieret produktportefølje</li><li>• Opskrift ikke patenteret</li><li>• Usundt produkt</li><li>• Manglende evne til at produktudvikle</li><li>• Uerfaren: Danske marked siden 2009</li><li>• Det kvindelige segment</li></ul>
	<b>Ekstern</b>	<b>Muligheder</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produktudvikling: Product line extentions</li><li>• Nye målgrupper</li><li>• Markedsudvikling</li><li>• Samfundsøkonomi</li><li>• Teknologi: Produktudvikling</li></ul>

# Bilag. Field research.

## Butiksinterviews

Vores field research foregik i form af interviews af butikansvarlige og medarbejdere i tre 7-11-butikker og tre kiosker.

Denne field research skulle give os et bedre indblik i segmentering, kønsfordeling, købsadfærd og købsbeslutninger.

### 7-11, Fælledvej

Zaklina, kasseassistent

- 8-9 ud af 10 Red Bull-købere er mænd
- Kvinder køber hovedsageligt energidrikke i weekenden
- 8 ud af 10 Red Bull-salg er den originale Red Bull

### 7-11, Østerbrogade

Kasper, kasseassistent

- 7-8 ud af 10 Red Bull-købere er mænd
- Kvinder køber det, inden de skal på Park (natklub)
- Kvinder køber typisk kaffe eller vand til daglig
- 7 ud af 10 Red Bull-salg er den originale Red Bull

### 7-11, Kultorvet

Nadja, kasseassistent

- 8 ud af 10 Red Bull-købere er mænd
- Sælger hovedsageligt Red Bull om aftenen
- Kvinder køber det engang imellem om morgenen i stedet for kaffe
- 8 ud af 10 Red Bull-salg er den originale Red Bull

### Grønthandler, Østerbrogade

Haider, butiksejer

- Udelukkende mænd, der køber Red Bull
- Mener, at kvinder opfatter det som værende usundt og køber vand eller juice i stedet

### Kiosk, Guldbergsgade/Møllegade

Ahmed, butiksansvarlig

- 8 ud af 10 Red Bull-købere er mænd
- Kvinder køber Red Bull i weekenden, Vitamin Water i hverdage
- Mænd køber Red Bull i hverdage i forbindelse med job (typisk håndværkere)
- 7 ud af 10 Red Bull-salg er den originale Red Bull

### Kiosk, Nørre Voldgade

Carsten, kioskejer

- 7 ud af 10 Red Bull-købere er mænd
- Kvinder køber Red Bull i weekenden, ofte sammen med alkohol
- "Man kan ikke have en kiosk uden at sælge Red Bull"
- 7 ud af 10 Red Bull-salg er den originale Red Bull

# Bilag. Business Model Canvas.

## Key Partners

Sponserede partnere  
Ekstrem sportsevents og -ligaer (World Wingsuit League)  
Personal brands (ekstrem sportsatleter)  
Events (Cliff Diving, Crashed Ice, Rampage)  
Teams (Formel 1, NFL, fodbold)

## Key Activities

Produktion  
Brand image: Understøttende aktiviteter bl.a. via key partners  
PR-stunts og bemærkelsesværdig og iøjenfaldende markedsføring

## Key Resources

Insourcing via centraliseret produktionsfaciliteret i Østrig  
RedBull.com

## Value Propositions

"Gives you wings"  
"Vitalizes body and mind"  
Premium-energidrik  
News og events inden for interesseområder  
Targeted marketing: Specificerer deres markedsføring til en bestemt målgruppe

## Customer Relationships

Direkte kommunikation via Facebook-community  
Medietiltag via events og happenings, som eksponerer brandet og taler direkte til målgruppens opmærksomhed/interesser  
Høj prioritet på markedsføring af brand image (via tidligere nævnte medietiltag)

## Channels

Website  
Social media  
Tv-spot  
In-store display / Point of Sale

## Customer Segments

Slutbrugerne  
Detailhandler

## Cost Structure

Marketing: Events, sponsorater, medietiltag  
Produktion  
Distribution

## Revenue Streams

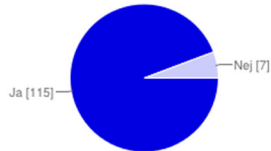
Energidriksalg

# Bilag. Online survey – opsummering.

Opsummering af online survey. Komplet resultatoversigt forefindes på DVD'en.

[Image]

Kender du ovenstående logo?



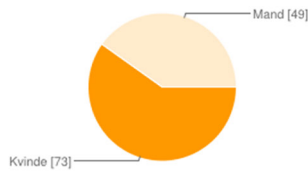
Ja	115	94%
Nej	7	6%

Hvis ja, hvilket brand (firma) er der tale om?

Res Bull redbull REd bull Redbull Aner det ikke Red bull Dem der giver vinger red bull Red Bull Redbull Red Bull red Bull red bull

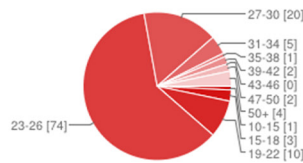
## Energidrikke & dig

Køn



Kvinde	73	60%
Mand	49	40%

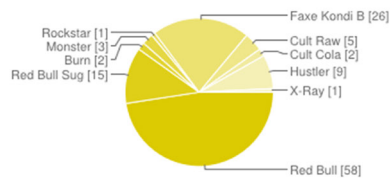
Alder



10-15	1	1%
15-18	3	2%
19-22	10	8%
23-26	74	61%
27-30	20	16%
31-34	5	4%
35-38	1	1%
39-42	2	2%
43-46	0	0%
47-50	2	2%
50+	4	3%

## Foretrukne energidrik

Hvilken af følgende energidrikke vil du foretrække at drikke?

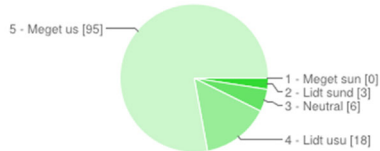


Red Bull	58	48%
Red Bull Sugar Free	15	12%
Burn	2	2%
Monster	3	2%
Rockstar	1	1%
Faxe Kondi Booster	26	21%
Cult Raw	5	4%
Cult Cola	2	2%
Hustler	9	7%
X-Ray	1	1%

# Bilag. Online survey – opsummering.

## Din opfattelse af Red Bull

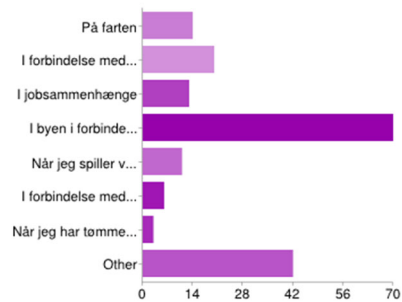
På en skala fra 1 til 5, hvor vil du placere Red Bull i forhold til indholdets sundhed?



Rating	Count	Percentage
1 - Meget sun	0	0%
2 - Lidt sund	3	2%
3 - Neutral	6	5%
4 - Lidt usund	18	15%
5 - Meget usund	95	78%

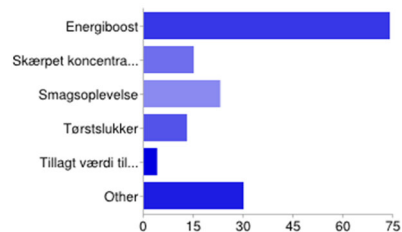
## Red Bull

I hvilke forbindelse drikker du primært energidrik?



Occasion	Count	Percentage
På farten	14	8%
I forbindelse med studiet/skolen	20	11%
I jobsammenhænge	13	7%
I byen i forbindelse med alkohol	70	39%
Når jeg spiller video-/computerspil	11	6%
I forbindelse med fysisk udfoldelse	6	3%
Når jeg har tømmermænd	3	2%
Other	42	23%

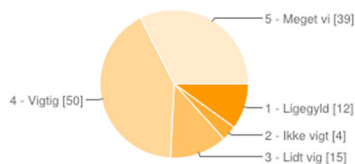
Hvad ønsker du at opnå når du drikker en energidrik?



Effect	Count	Percentage
Energiboost	74	47%
Skærpet koncentration	15	9%
Smagsoplevelse	23	14%
Tørstslukker	13	8%
Tillagt værdi til personligt image	4	3%
Other	30	19%

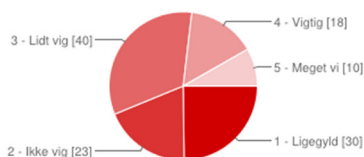
## Form & funktion

I forhold til energidrikke; hvor vigtig er smagen for dig?



Rating	Count	Percentage
1 - Lige gyldig/ikke en del af købskriteriet	12	10%
2 - Ikke vigtig	4	3%
3 - Lidt vigtig	15	13%
4 - Vigtig	50	42%
5 - Meget vigtig	39	33%

I forhold til energidrikke; hvor vigtig er produktemballagen for dig?



Rating	Count	Percentage
1 - Lige gyldig/ikke en del af købskriteriet	30	25%
2 - Ikke vigtig	23	19%
3 - Lidt vigtig	40	33%
4 - Vigtig	18	15%
5 - Meget vigtig	10	8%

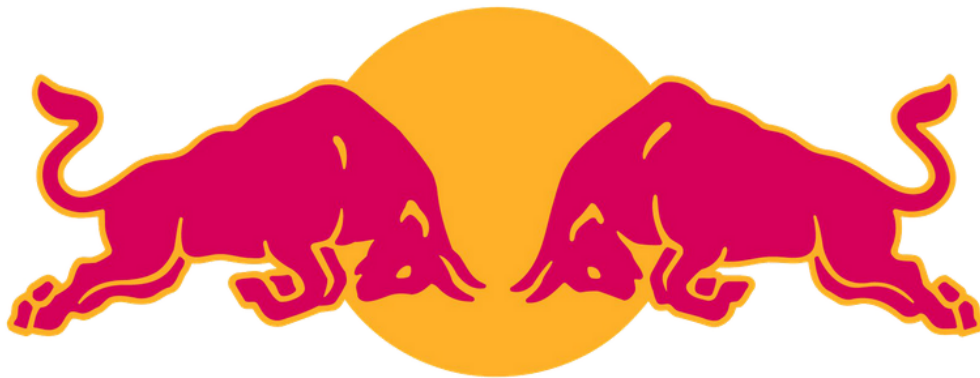
# Bilag. Online survey – spørgsmål.

## Spørgeskema

Tak fordi du bruger to min af din tid på at svare på dette spørgeskema og hjælpe os med vores BA-projekt.

Den 14. oktober 2012 slog Felix Baumgartner tre verdensrekorder, da han sprang fra en heliumsballon i 39 km højde. Hvem sponsorerede dette event? \*

## Genkendelse



Kender du ovenstående logo? \*

- Ja  
 Nej

Hvis ja, hvilket brand (firma) er der tale om?

Hvis du svarede 'Nej' til forrige spørgsmål, spring da dette spørgsmål over

## Energidrikke & dig

Nævn de 3 første energidrikke du kommer i tanke om (separér med komma) \*

Køn \*

Alder \*



# Bilag. Online survey – spørgsmål.

## Foretrukne energidrik

Hvilken af følgende energidrikke vil du foretrække at drikke? \*

- Red Bull
- Red Bull Sugar Free
- Burn
- Monster
- Rockstar
- Faxe Kondi Booster
- Cult Raw
- Cult Cola
- Hustler
- X-Ray
- Ingen

## Din opfattelse af Red Bull

På en skala fra 1 til 5, hvor vil du placere Red Bull i forhold til indholdets sundhed? \*

Hvad forbinder du brandet Red Bull med? \*

Skriv de første 3 ting du kommer på (separér med komma)

## Red Bull

I hvilke forbindelse drikker du primært energidrik? \*

Vælg gerne mere end én

- På farten
- I forbindelse med studiet/skolen
- I jobsammenhænge
- I byen i forbindelse med alkohol
- Når jeg spiller video-/computerspil
- I forbindelse med fysisk udfoldelse
- Når jeg har tømmermænd
- Aldrig
- Other:

Hvad ønsker du at opnå når du drikker en energidrik? \*

Vælg gerne mere end én

- Energiboost
- Skærpet koncentration
- Smagsoplevelse
- Tørstslukker
- Tillagt værdi til personligt image
- Other:

## Form & funktion

I forhold til energidrikke; hvor vigtig er smagen for dig?

I forhold til energidrikke; hvor vigtig er produktemballagen for dig?

## Bilag. Interviews.

### Mark Palmberg

Ernst & Young, Financial Adviser for Red Bull Danmark

19. november 2013

#### Opsummering af vigtige pointer fra telefoninterviewet med Mark Palmberg

- Markedet er ikke konstant, men voksende. Der er tale om et marked i vækst. Dette ved og udnytter Red Bull til forskel for flere af konkurrenterne
- Red Bull bruger energi og ressourcer på at styrke deres brand
- Vil ikke konkurrere på prisen. Vigtighed af fastholdelse af premium-position
- Fokuserer på opbygning af brandværdier i form af events, som f.eks. Wake Boarding i kanalerne, cliff diving fra Den Sorte Diamant eller Formel 1 i København
- Mener ikke, at Red Bull bør føle sig truet. Energidrikmarkedet i Danmark er kun fire år gammelt, og derfor har Red Bull en fordel over konkurrenterne med sine 25 år i branchen
- Fremtidige udfordringer består i at bibeholde brand value og i mindre grad at udkonkurrere de andre markedsaktører

### Henrik Kraglund

Mindshare, CCO

16. oktober 2013

#### Opsummering af vigtige pointer fra mailkorrespondance med Henrik Kraglund

- Det totale energidriksalg er ca. fordoblet de seneste to år
- Red Bull er markedsleder med 40% målt i værdi og 20% målt i volumen
- Sælger til en højere gennemsnitspris end hele kategorien
- Red Bulls fremtidige markedsandel kan være truet af konkurrenterne
- Primære konkurrenter: Monster Energy, X-Ray, Cult, Faxe Kondi Booster og Burn
- De primære konkurrenter har mellem 8% og 14% i værdi og mellem 9% og 16% i volumen

# Litteraturliste. Primær litteratur & præsentationer.

## **Brand Sense**

Martin Lindstrøm, 2005, 1. udgave, 1. oplag  
Afsnit: Slå dit brand i stykker

## **Buyology**

Martin Lindstrøm, 2008, 1. udgave, 1. oplag  
Afsnit: Beslutningsprocessen

## **International markedsføring**

2008, 3. udgave, 2. oplag  
Afsnit: Værdiøkonomi, Brand DNA, Red Ocean

## **Oplevelsesøkonomien**

B. Joseph Pine, James H. Gilmore, 2009, 1. udgave, 1. oplag  
Afsnit: Emotional Branding

## **Kommunikationsforum**

Er din målgruppe et menneske, 4. januar 2011

## **Brand Management præsentation 1**

Mary Jo Hatch: VKI, slide 36

## **Brand Management præsentation 1**

De 7 branding skoler: Brand Approaches, slide 3

## **Brand Management præsentation 2**

Emotional Selling Proposition, slide 71

## **Performance Management, 11/02-2013**

AIDA, slide 13 & The Iconic Brand Symbol, slide 79

## **Trend og trendspotting**

Maslows behovspyramide, slide 11, 2010, 1. sem.

## **Design Thinking – Day 2**

Den tredobbelte bundlinje, slide 82

# Litteraturliste. Online-kilder.

## Red Bull: Generelt

[http://en.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull](http://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull)  
<http://www.redbull.com/dk/da>  
<http://www.redbull.com/za/en>

## Red Bull GmbH

[http://en.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull\\_GmbH](http://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_GmbH)  
<http://biz.yahoo.com/ic/101/101316.html>

## Red Bull: Sociale medier

<https://www.facebook.com/redbull>  
<http://instagram.com/redbull>

## redbull.com

**Ingredienser:** <http://energydrink-dk.redbull.com/ingrediense-overblik-side-red-bull-energy-drink>  
**Livscyklus:** <http://energydrink-dk.redbull.com/d%C3%A5sens-livscyklus>  
**Events:** [http://www.redbull.com/cs/Satellite/da\\_DK/Events/001242790785864?pageOrigin=RedBullDK](http://www.redbull.com/cs/Satellite/da_DK/Events/001242790785864?pageOrigin=RedBullDK)  
**When to drink:** <http://energydrink.redbull.com/red-bull-energy-drink#whentodrink>  
**Produkter & firma:** <http://energydrink-dk.redbull.com/red-bull-energy-drink>  
**Battle Grounds:** <http://battlegrounds.redbull.com>  
**Ryan Sheckler:** <http://www.redbull.com/dk/da/skateboarding/athletes/1331600858044/ryan-sheckler>  
**Crashed Ice:** [http://www.redbull.com/cs/Satellite/en\\_INT/Red-Bull-Crashed-Ice/About/011243132123131](http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Red-Bull-Crashed-Ice/About/011243132123131)  
**Inspired by Illume:** <http://www.redbull.com/us/en/snow/events/1331616129129/inspired-by-illume>

## Red Bull Illume

<http://www.redbullillume.com/>

## Red Bull Stratos

<http://www.redbullstratos.com/>

## Red Bull Media House: Social Media

<http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/online/social-media.html>

## Red Bull World Wingsuit League

<http://www.worldwingsuitleague.com/>

## Nike, Facebook

<https://www.facebook.com/nike>

## Farvenes Betydning "Blå"

<http://www.farvenesbetydning.dk/farven-bla/>

## Famous Logos

<http://www.famouslogos.us/red-bull-logo/>

## Montdor

**Case: Faxe Kondi Booster:** <http://www.montdor.dk/cases/faxe-kondi-booster.aspx>

## Mindshare

**Case: Faxe Kondi Booster:** <http://www.mindshare.dk/det-tilbyder-vi/cases/@Faxe-Kondi-Booster>  
**Infographic: Faxe Kondi Booster:** [http://assets.mindshare.br.isotoma.com/xt-de8d12c0-fe43-11e1-ada9-0024e85b3c0c/\\_dkFaxeKondiBoost\\_Case\\_A2.pdf](http://assets.mindshare.br.isotoma.com/xt-de8d12c0-fe43-11e1-ada9-0024e85b3c0c/_dkFaxeKondiBoost_Case_A2.pdf)

## YouTube

**Red Bull "Red Bull Gives You Wiiiings", 2000:** <http://www.youtube.com/watch?v=K31dg86OmuM>  
**Monster Energy, "Monster Energy ft. DIECAST", 2008:** [http://www.youtube.com/watch?v=Ln8\\_AUCIkAw](http://www.youtube.com/watch?v=Ln8_AUCIkAw)  
**Burn "Burn Energy Drink":** <http://www.youtube.com/watch?v=Bh-RG27wUt8>  
**Burn "Burn Energy Drink Banned Commercial":** [youtube.com/watch?v=\\_tLMNkGNMMU](http://www.youtube.com/watch?v=_tLMNkGNMMU)

# Litteraturliste. Artikler.

## **"Der Record-Sprung ist 6 milliarder Euro værd"**

af Genie Mateschitz, Sport24, 15. oktober. 2012  
<http://sport.oe24.at/sportmix/Felix-Baumgartner-Mateschitz-ist-der-Gewinner/81811268>

## **"The Top 15 Energy Drink Brands"**

Caffeineinformer, 2013  
<http://www.energyfiend.com/the-15-top-energy-drink-brands>

## **"Red Bull F1 Showrun i København 2012"**

af Lena Agerbo, Red Bull, 10 juli 2013  
<http://www.redbull.com/dk/da/motorsports/f1/stories/1331600822116/red-bull-f1-showrun-i-k%C3%B8benhavn-2012>

## **"Danmarks mesterskabet i BMX 2012"**

af Arben Gajtani, Red Bull, 21. september 2012  
<http://www.redbull.com/dk/da/bike/stories/1331598335632/danmarks-mesterskabet-i-bmx-2012>

## **"Forbrugeren i forandring"**

Dansk Erhverv, 2010  
[http://www.danskerhverv.dk/MinBranche/handel/Forbrugerpolitik/Forbrugereniforandring/Documents/Forbrugerpolitisk%20opl%C3%A6g/Forbrugeren%20i%20forandring\\_forbrugerpolitisk%20opl%C3%A6g.pdf](http://www.danskerhverv.dk/MinBranche/handel/Forbrugerpolitik/Forbrugereniforandring/Documents/Forbrugerpolitisk%20opl%C3%A6g/Forbrugeren%20i%20forandring_forbrugerpolitisk%20opl%C3%A6g.pdf)

## **"The Wind behind Red Bull's Wings"**

af N. Pangarkar & M. Agarwal, Forbes, 24 juni 2013  
<http://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/>

## **"Red Bull and Google are Austria's most attractive employers"**

Trendence, 2013  
<http://www.trendence.com/en/company/rankings/austria.html>

## **"Five reasons why Employer Branding is indispensable in business"**

E3 Agency Network, 1 juni 2012  
<http://e3network.wordpress.com/2012/07/01/five-reasons-why-employer-branding-is-indispensable-in-business/>

## **"Energidrikke går sejrs-gang trods koffeinadvarsel"**

af Christian Erin-Madsen, Food Culture, 10. Okt, 2012  
[http://www.foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Energidrikke\\_gaar\\_sejrs-gang\\_trods\\_koffeinadvarsel.aspx#.Um4-OyTkAy4](http://www.foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Energidrikke_gaar_sejrs-gang_trods_koffeinadvarsel.aspx#.Um4-OyTkAy4)

## **"Salget af usunde energidrikke stiger kraftigt"**

af Ritzau, Børsen, 26. januar 2013  
[http://www.borsen.dk/nyheder/generelt/artikel/1/250512/salget\\_af\\_usunde\\_energidrikke\\_stiger\\_kraftigt.html?hl=RFRVIEb-4ZGV2YXJlaW5zdGI0dXR0ZXQ7RFRV](http://www.borsen.dk/nyheder/generelt/artikel/1/250512/salget_af_usunde_energidrikke_stiger_kraftigt.html?hl=RFRVIEb-4ZGV2YXJlaW5zdGI0dXR0ZXQ7RFRV)

## **"Salget af usunde energidrikke stiger kraftigt"**

af Helle Sindal, Politiken, 25. jan. 2013  
[http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tjekmad/ECE1879680/salget-af-usunde-energidrikke-stiger-kraftigt/.](http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tjekmad/ECE1879680/salget-af-usunde-energidrikke-stiger-kraftigt/)

## **"Ryan Sheckler Wins Repeat Dew Tour Street Style Gold"**

Nixon, 16. oktober 2013  
<http://www.nixon.com/us/en/happenings/ryan-sheckler-wins-repeat-dew-tour-street-style-gold-8244.html>

## **"The 10 Most Followed People On Instagram: Should You Follow Them Too?"**

af Joshua Lockhart, MakeUseOf, 27 september 2013  
<http://www.makeuseof.com/tag/the-10-most-followed-instagram-accounts-should-you-follow-them-too/>

## Litteraturliste. Artikler.

### **"Top 25 Facebook pages – Rihanna is Facebook's most popular person"**

af Justin Lafferty, Inside Facebook, 1. oktober 2013

<http://www.insidefacebook.com/2013/10/01/top-25-facebook-pages-october-2013/>

### **"Sociale medier 2013: Danskernes holdning til og brug af sociale medier"**

YouGov, april 2013

<http://www.infomedia.dk/media/77918/sociale-medier-2013-danskernes-holdning-til-og-brug-af-sociale-medier-yougov-smpdk-2013.pdf>

### **"Danskerne på Facebook 2012"**

af Denice Brun, Atcore, 10. september 2012

<http://www.atcore.dk/blog/danskerne-pa-facebook/>

### **"The Big Brand Theory: Red Bull's Social Media Marketing"**

af Ric Dragon, Socialmedia Today, 21. oktober 2013

[http://socialmediatoday.com/Big\\_Brand\\_Theory/red-bull-social-media-marketing](http://socialmediatoday.com/Big_Brand_Theory/red-bull-social-media-marketing)

### **"How to Turn Customers into Brand Ambassadors"**

af Christophers Hann, Entrepreneur, 29. april 2013

<http://www.entrepreneur.com/article/226117>

### **"Red Bull Stratos May Change Future Of Marketing"**

af Janean Chun, Small Business, 15. november 2012

[http://www.huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing\\_n\\_1966852.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing_n_1966852.html)

### **"Confirmed: Felix Baumgartner's free fall from space sets five new world records"**

Guinness World Records News, Guinness World Records, 15. oktober. 2012.

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/10/confirmed-felix-baumgartners-free-fall-from-space-sets-five-new-world-records-45463/>

### **"Guinness World Records announces the record-breaking brands scoring a place in the new 2013 edition book"**

af Kevin Lynch, Guinness World Records, 12. september 2013

<http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/news/2013/9/guinness-world-records-announces-the-record-breaking-brands-scoring-a-place-in-the-new-2014-edition-book-51153/>

### **"Battle of the Roosters Finals Streaming"**

Red Bull, 3. december 2013

<http://www.redbull.com/es/es/music/stories/1331622928249/la-final-de-batalla-de-los-gallos-en-streaming>

### **"Camilla Pedersen viser jernviljen i genoptræningen"**

af Janni Møller Thomsen, Red Bull, 14. oktober 2013

<http://www.redbull.com/dk/da/stories/1331615597432/camilla-pedersen-viser-jernviljen>

### **"H.C. Andersen show med Red Bull All Star CICO"**

Red Bull, 18. oktober 2013

[redbull.com/dk/da/stories/1331616452996/hc-andersen-show-med-red-bull-all-star-cico](http://redbull.com/dk/da/stories/1331616452996/hc-andersen-show-med-red-bull-all-star-cico)

### **"Danskerne elsker light"**

af Lars Mandal, Helse, 2. januar 2012

<http://www.helse.dk/viden/486-danskerne-elsker-light>

### **"Her er den nye kostpyramide"**

af Mia Qvist Scheelsbeck, Spiseguiden, 23. Marts. 2011

[http://www.spiseguiden.dk/nyhed/her\\_er\\_den\\_nye\\_kostpyramide/172](http://www.spiseguiden.dk/nyhed/her_er_den_nye_kostpyramide/172)

### **"Fitness trodser finanskrisen"**

af Kasper Lund Kirkegaard, Idrættens analyseinstitut, 10. Feb. 2010

<http://www.idan.dk/da/Kommentaren/056fitnessaaret.aspx>

# Litteraturliste. Artikler.

## **"The Importance Of Color In Brand Strategy"**

af Thomson Dawson, Branding Strategy Insider, 9. juli 2013  
<http://www.brandingstrategyinsider.com/branding-and-colors>

## **"Danskerne er blevet mere bekymrede"**

af Hanne Fall Nielsen, Jyllandsposten, 25. november 2013  
<http://jyllands-posten.dk/indland/ECE6157397/danskerne-er-blevet-mere-bekymrede/>

## **"Uddannelser stresser unge studerende"**

af Line Boye Danielsen, Arbejderen, 15. september 2010  
<http://arbejderen.dk/kronik/%C3%B8get-pres-p%C3%A5-uddannelser-stresser-unge-studerende>

## **"Danskernes batterier er flade. Energidrik giver et nødvendigt kick"**

af Lizzie Bach, Meals  
<http://www.meals.dk/newsarticles.asp?show=newsarticles&newsarticle=2539>

## **"Unge søger mere overskud i hverdagen"**

af Jakob Pavia Poulsen, Ungunivers  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BeUYU04uIMJ:ungunivers.dk/hygge/unge-soeger-mere-tid-i-hverdagen+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=dk>

## **"Forbrug af energidrikke eksploderer"**

af Henrik Denman, Dansk Handelsblad, 3. april. 2012  
<http://www.dhblad.dk/nyheder/2012/4/3/forbrug-af-energidrikke-eksploderer>

## **"Danskernes smag for energidrik vækker bekymring"**

af Ritzau, Tv 2 Nyhederne, 3 marts 2013  
<http://nyhederne.tv2.dk/article.php/id-65276517.html>

## **"Salget af usunde energidrikke stiger kraftigt"**

af Helle Sindal, Politiken, 25. januar 2013  
<http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tjekmad/ECE1879680/salget-af-usunde-energidrikke-stiger-kraftigt/>

## **"Fem unges mystiske dødsfald: alle havde drukket energidrik"**

af Søren Frank, BT, 23. oktober 2012  
<http://www.bt.dk/udland/fem-unges-mystiske-doedsfald-alle-havde-drukket-energidrik>

## **"Danmark får sin første økologiske energidrik"**

af Kamilla B. Hansen, Food Supply, 9. december 2011  
[http://www.food-supply.dk/article/view/73355/danmark\\_far\\_sin\\_forste\\_okologiske\\_energidrik](http://www.food-supply.dk/article/view/73355/danmark_far_sin_forste_okologiske_energidrik)

## **"Red Bull's Billionair Maniac"**

af Duff McDonald, Bloomsberg Businessweek Magazine, 19. maj 2011  
[http://www.businessweek.com/magazine/content/11\\_22/b4230064852768.htm#p3](http://www.businessweek.com/magazine/content/11_22/b4230064852768.htm#p3)

## **"Præstationssamfundet skaber defensive mennesker"**

af Ulla Thorup Nielsen, Fag & Samfund, 8. december 2011  
<http://fagogsamfund.utni.dk/fag/2011/12/paestationssamfundet-skaber-defensive-mennesker/>



**Red Bull<sup>®</sup>**

**A Leap Into the Future**

---