

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA,
PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E
AZIENDALI “M. FANNO”**

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**“IL MERCATO DEGLI ENERGY DRINK: RED BULL, I
FOLLOWERS E LE TECNICHE DI MARKETING”**

Relatore:

Ch.ma Prof.ssa Silvia Rita Sedita

Laureando:

Matteo Mezzalira

Matricola n. 1192144

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

Indice

Introduzione	4
CAPITOLO 1. IL MARKETING E LA SUA EVOLUZIONE	5
1.1 Storia del marketing	5
1.1.1 Il contributo di Philip Kotler	6
1.2 Il marketing non convenzionale	9
1.2.1 Guerrilla Marketing	9
1.2.2 Marketing esperienziale	10
1.2.3 Street marketing	11
1.3 Com'è cambiato il consumatore	12
1.3.1 Consumer e prosumer	14
1.3.2 Le nuove esigenze e i nuovi bisogni del consumatore	15
1.3.3 Imprese: come interpretare al meglio il postmodernismo	15
CAPITOLO 2. RED BULL: IL PERCORSO DEL LEADER DEL SETTORE	17
2.1 Storia del brand	17
2.2 Strategie	18
2.2.1 Metodi tradizionali	18
2.2.2 Metodi non convenzionali	20
2.3 Presenza nello sport e nell'intrattenimento	24
2.3.1 Motorsport	24
2.3.2 Sport invernali e sport estremi	26
2.3.3 Calcio	26
2.3.4 Gaming e musica	27
2.4 Monster. il primo dei followers nell'ambito degli energy drink	28
2.4.1 Storia del brand	29
2.4.2 Caratteristiche, metodi e strategie	29

2.5 Dati di mercato dei vari marchi	31
CAPITOLO 3. QUESTIONARIO E RISULTATI	36
3.1 Struttura del sondaggio	36
3.2 Risultati	36
Conclusioni	45
Appendice	46
Ringraziamenti	49
Bibliografia	50
Sitografia	51

INTRODUZIONE

Negli ultimi due decenni il concetto di marketing è cambiato, questo anche e soprattutto grazie alla diffusione in larga scala di internet, che a partire dalla metà degli anni '90 è diventato il *mainstream*. Più avanti negli anni, con l'avvento dei social network e più in particolare del digitale, si è compiuta un'ulteriore evoluzione per tutto ciò che concerne il marketing. Con l'aumentare del numero di utenti sui social, le aziende hanno iniziato a concentrarsi sulla creazione di una propria identità online e a cercare di rafforzarla sempre di più. Grazie all'impatto sempre più crescente dei social media e alla loro diffusione globale, le aziende possono offrire servizi ai loro clienti esistenti e ottenerne di nuovi in qualsiasi parte del mondo. I social, negli ultimi anni, sono diventati il canale principale della comunicazione. La conseguenza è che anche giornali, canali e programmi televisivi, personaggi celebri, aziende e in generale istituzioni si sono adeguati e hanno creato i loro account ufficiali nei vari social network. Questa può essere considerata anche una mossa utile per far avvicinare di più i giovani ai propri account e quindi alle proprie realtà, in quanto, sono statisticamente i maggiori utilizzatori dei social (PEW Research Center, 2021). Inoltre l'amministratore di un account social ha accesso a statistiche dettagliate sull'andamento del proprio canale, e un'attenta analisi delle stesse può dare indicazioni importanti sul tipo di pubblico che ci si crea. Questo, com'è facile immaginare, per le aziende è molto utile per scopi di marketing.

E' da qualche anno che vedo due brand di energy drink, Red Bull e Monster, apparire ad eventi, competizioni sportive, sull'abbigliamento tecnico di alcuni atleti. Anche sui social si presentano con contenuti elaborati e numeri alti in termini di followers e like. Mi sono chiesto, dopo un po' di tempo che notavo questa costante (e importante) presenza, come facessero due semplici marchi di bevande energetiche a comparire ovunque, a essere così influenti. Sono sempre stato un grande appassionato di sport, e vedere Red Bull e Monster così spesso dietro a manifestazioni, squadre e atleti mi ha messo curiosità e quindi mi ha spinto a volerne sapere di più, perché nemmeno un colosso come Coca-Cola lo si trova nei contesti citati sopra così di frequente e in maniera così dilagante, quasi "aggressiva".

Questo elaborato, quindi, nasce dalla mia passione per lo sport. Io stesso sono rimasto molto colpito, catturato dalla grandezza e della potenza mediatica di Red Bull e Monster e il mio obiettivo è voler spiegare la storia di questi due brand e il percorso, i metodi con cui sono riusciti a diventare multinazionali da miliardi di euro e a essere così tanto influenti nei social, nello sport e non solo.

La mia tesi di laurea sarà divisa in tre parti. Nella prima, si parlerà di marketing e del cambiamento che ha subito nel corso del tempo, delle sue ere e di come si sia ulteriormente evoluto con l'avvento dei social media. Nella seconda parte, verrà descritta la storia delle due aziende (con un focus su quella austriaca, considerando che è il leader del settore), come si presentano, il loro modo di fare marketing e come operano. Nella terza e ultima parte, invece, verranno discussi i risultati di un questionario creato appositamente per poter studiare la popolarità e le opinioni di un campione di persone riguardo agli energy drink. Seguiranno delle conclusioni generali.

CAPITOLO 1: IL MARKETING E LA SUA EVOLUZIONE

1.1 Storia del marketing

Il marketing può essere considerato come una materia relativamente nuova e complessa: il suo concetto viene espresso le prime volte a partire dalla metà del '900. Giancarlo Pallavicini, un economista lombardo, gettò le basi per quanto riguarda il concetto odierno di marketing nel 1959. Egli pubblicò sulla rivista universitaria "L'Economia" un suo saggio, *Banca e ricerche di mercato*. Philip Kotler, considerato uno dei massimi esperti di marketing al mondo (se non il massimo in assoluto) e uno dei padri del marketing moderno, riprese e sviluppò i concetti descritti da Pallavicini più avanti, nel 1967, con la pubblicazione di *Marketing Management*. Questo testo viene generalmente considerato come una delle più importanti e autorevoli opere sul marketing. Inoltre, è il più diffuso nelle università e nelle business school a livello globale: la sua percentuale di adozione è vicina al 60%.

Sia Pallavicini che Kotler hanno dato una propria definizione di marketing.

L'economista italiano (1959), spiega che "Il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: *delivery of satisfaction at a price*."

Pallavicini, nella stessa opera, introduce anche il concetto di *marketing management*, che definisce come il processo che "consiste nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso ha principalmente come obiettivo aggiustare l'offerta di prodotti o servizi alle esigenze e ai bisogni dei mercati-obiettivo e l'utilizzo efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato."

Oltre a Pallavicini e a Kotler, altri esperti della materia hanno dato la loro definizione di marketing. Russell Winer (2000), economista e professore statunitense, scriveva che "L'insieme delle attività che mirano a influenzare una scelta del consumatore riguardano il marketing." (p. 6).

William Pride e O.C. Ferrel (2006) ne danno una definizione più ampia, sottolineando che il marketing è quel "processo di produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo di beni, servizi o idee al fine di porre relazioni soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico." (p. 4).

Anche gli esperti esponenti dell'American Marketing Association (AMA) hanno dato una spiegazione del concetto. Nel 1985, l'AMA dava questa definizione di marketing: "Il processo di organizzazione e di esecuzione del concepimento, della politica dei prezzi, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni."

Più recentemente, l'American Marketing Association (che è considerato l'organismo più autorevole al mondo per le ricerche in questo ambito) ha dato un'ulteriore definizione di marketing. Il gruppo americano lo descrive come "Il Marketing è l'attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, offrire e scambiare le offerte che hanno valore per i consumatori, clienti, partner, e la società in generale." (2013).

L'evoluzione della definizione di marketing nel tempo rilasciata da AMA è un indicatore chiaro di quanto questo concetto sia cambiato e abbia progredito nel corso degli anni.

1.1.1 Il contributo di Philip Kotler

Philip Kotler, nato negli Stati Uniti nel 1931, è un consulente e professore di International Marketing presso la Northwestern University di Evanston, nell'Illinois.

Kotler è considerato il padre del marketing moderno e dei suoi relativi studi. Come detto in precedenza, lo statunitense ha ripreso i concetti descritti da Pallavicini in *Banca e ricerche di mercato*, sviluppandoli e dando vita alle basi delle nozioni che troviamo nei testi di marketing contemporanei.

In *Marketing Decision-making* (1971), Kotler parla della necessità delle aziende di cambiare modo di interpretare il processo decisionale di marketing, e di basarlo quindi su criteri maggiormente scientifici.

Studiando il marketing da un lato più manageriale, si riesce a far evolvere la rappresentazione della parola da "funzionale aziendale" a "processo di gestione dell'intera impresa".

In origine, le imprese consideravano l'idea di marketing come un procedimento che avvenisse unicamente dall'interno (azienda) all'esterno (consumatori). Si pensava infatti che l'unico senso attribuibile alla parola marketing fosse "vendere".

Kotler fu in grado di stravolgere questa ideologia, mettendo sul piatto una nuova variabile: l'attenzione e lo studio delle aziende sulle esigenze del mercato. Egli infatti propose un modello *marketing-oriented* (invece di *production-oriented*, come era normale in precedenza), dove le aziende hanno la capacità di analizzare e capire il mercato e i bisogni ancora insoddisfatti, e studiare delle offerte adeguate e competitive.

Il processo di marketing vedeva quindi la propria direzione ribaltata: ora si muove dall'esterno dell'impresa al suo interno.

Questi studi di Kotler vennero considerati in quel tempo come una "nuova economia". Le imprese iniziarono quindi a impegnarsi per ricevere e interpretare al meglio gli stimoli dei consumatori, in un modello economico dove ora la direzione è circolare, in quanto processi come la comprensione delle necessità dei consumatori e delle variabili che influenzano i mercati, la progettazione di beni o servizi in grado di rispondere al meglio ai nuovi scenari studiati, la comunicazione e la distribuzione si susseguono, interagendo, mutando ed evolvendosi continuamente.

Al luminaire statunitense (1967) si deve anche la diffusione in larga scala del "modello delle 4 P", teorizzato in origine dal professore di marketing Jerome McCarthy (1960). Con il modello delle 4 P nasce anche il concetto di marketing mix, ovvero l'insieme degli strumenti

da usare per realizzare la strategia studiata. Sono quindi dei metodi adottati da un'impresa e hanno l'obiettivo di raggiungere i propri obiettivi di mercato combinando tra loro le leve "controllabili" del marketing.

Il Marketing Mix rappresenta la base di partenza per il marketing operativo, ovvero la conversione del marketing strategico in processi manovrabili dall'impresa per raggiungere i suoi obiettivi.

Gli strumenti da utilizzare per raggiungere questi obiettivi si identificano nelle seguenti variabili (che rappresentano le leve del marketing mix) e sono:

- *Product* (prodotto). Con questo strumento si intende la progettazione, la produzione e lo sviluppo dei prodotti di un'azienda. Un'impresa deve scegliere cosa produrre in base al mercato di cui fa parte e in cui opera. Per non incappare in piccole crisi è necessario accertarsi periodicamente che i beni che si mettono in offerta abbiano tutte le caratteristiche che servono per fare colpo sul cliente e soddisfare i suoi bisogni. In caso di riscontri negativi, l'azienda potrebbe dover studiare delle modifiche per quanto riguarda la sua offerta.
- *Price* (prezzo). Le politiche aziendali di prezzo possono proiettare un'impresa verso un alto livello di prestigio ma anche farla crollare. Il prezzo non è altro che il valore che un individuo associa al bene/servizio, si tratta quindi di un concetto soggettivo. Il prezzo è dunque un quantitativo in denaro che si è disposti a pagare per ottenere un certo prodotto o servizio. Non si tratta quindi dell'ammontare in euro sull'etichetta di un prodotto del supermercato per andarlo a pagare poi alla cassa, ma quanto ognuno di noi è disposto a pagarlo in base a quanto valore ci associamo.
- *Place* (distribuzione). La distribuzione comprende i metodi e le strategie che sono necessari a far arrivare un prodotto al consumatore finale, o in alternativa anche a punti vendita (negozi). Di norma, i beni materiali vanno "portati" al cliente, mentre per i servizi e le prestazioni si tende a fare il contrario: si cerca di attrarre il cliente al proprio servizio. Per massimizzare in termini di efficacia l'entrata di un'azienda in un proprio mercato obiettivo, non è raro ricorrere a intermediari. E' importante anche tenere d'occhio e confrontarsi con la concorrenza: in questo modo si facilita lo studio di strategie.
- *Promotion* (promozione/comunicazione). La promozione è l'insieme delle attività dell'azienda volte a far conoscere sé stessa e i propri beni/servizi nel mercato e tra i consumatori. In tempi più recenti, gli esperti di marketing preferiscono non parlare più di promozione, ma piuttosto di comunicazione aziendale commerciale, la quale conta delle attività-tipo, come promozioni alle vendite, pubblicità (*advertising*), propaganda (*publicity*), sponsorizzazione (*sponsorship*), pubbliche relazioni, ecc.

Kotler negli anni teorizza cinque diverse ere del marketing.

Si parla di Marketing 1.0 quando si prende in considerazione quel tipo di marketing nato durante il periodo dell'industrializzazione di massa (Fordismo e Taylorismo). Questo approccio vedeva le imprese focalizzate solo sulla pura vendita dei propri prodotti. I canali che venivano impiegati erano i mass-media, che consentivano uno stile di comunicazione

unidirezionale (one-to-many). Tutta la comunicazione nel Marketing 1.0, quindi, era concentrata sul prodotto e sulle sue caratteristiche.

Con il passare degli anni, le imprese non poterono più contare sull'unicità dei propri prodotti; nessuno era esclusivista in quello che produceva o nei servizi che offriva. Nacque la necessità di andare oltre al concetto di prodotto, e di mettere al centro dell'attenzione i bisogni del consumatore. Gli esperti di marketing capirono che alle persone non si poteva più parlare solo di prodotto, ma bisognava approfondire sui bisogni che un cliente andasse a soddisfare con l'acquisto di un prodotto. In questo caso, si parla di Marketing 2.0: il prodotto è progettato per essere funzionale ai bisogni del cliente.

Il Marketing 3.0 rappresenta il successivo stadio evolutivo del marketing. Si inizia a parlare di Marketing 3.0 durante il periodo della globalizzazione. Ci si è accorti come alcune grandi aziende erano responsabili di una serie di attività che andavano contro la "salute" del pianeta e l'etica degli esseri umani (inquinamento, sfruttamento di bambini, disboscamenti). Le imprese iniziarono quindi a porsi come obiettivo, oltre all'attenzione sul prodotto (Marketing 1.0) e ai bisogni del consumatore (Marketing 2.0), il rispetto dei valori umani e di attenzione all'ambiente, e il miglioramento del mondo. In questa era del marketing, le aziende si impegnano a creare dei legami emotivi con i consumatori, i quali hanno come aspetti fondamentali su cui basarsi la *mission*, la *vision* e i valori su cui si erge un'impresa. Kotler spiega che per un'impresa è fondamentale colpire una persona su tre livelli: mentale, emotivo e spirituale.

Per quanto riguarda gli aspetti comunicativi del Marketing 3.0, i social media occupano una posizione predominante; c'è più collaborazione tra azienda e cliente.

Nel 2017 Kotler pubblica il suo libro *Marketing 4.0 - Moving from traditional to digital*. Come suggerisce il titolo, il marketing "abbandona" lo status di tradizionale e passa a una forma digitale. Siamo nella fase di integrazione totale tra il marketing off line e l'universo del digitale.

Nel Marketing 4.0, non è strano o raro se l'acquisto di un prodotto inizia da un post su Instagram. Un utente del famoso social potrebbe essere rapito e interessato da un'inserzione che trova nella propria bacheca o nelle stories, ed è possibile trovarne sia dall'account dell'impresa offerente, che da profili di *influencers*. Dal contenuto social, un utente può facilmente accedere all'e-commerce dell'azienda, e acquistare così il suo bene.

Nel settembre 2021, viene pubblicato l'ultimo testo di Philip Kotler: *Marketing 5.0 - Technology for humanity*. Il luminare americano qui pone l'attenzione sulle nuove tecnologie (automazioni, bot, intelligenza artificiale, realtà aumentata, big data, ecc...) e sul supporto che queste forniscono agli esseri umani. Il marketing sfrutta la tecnologia, la quale è a servizio dell'uomo.

Il digitale non è più usato per raccogliere dati, carpire informazioni, portare promozioni sui social, mandare newsletter; il consumatore non è più forzato all'acquisto, ma l'obiettivo del Marketing 5.0 è creare una nuova esperienza per il consumatore. Per far ciò che questo accada, si dovrà trovare un compromesso, una "via di mezzo equilibrata tra intelligenza

umana e informatica”. Questo, secondo Kotler, è il concetto chiave di questa era del marketing.

1.2 Il marketing non convenzionale

Durante il periodo del Marketing 3.0, di cui si è parlato nel capitolo 1.1.2, il ruolo del consumatore è cambiato: passa da essere un *consumer* a fare la parte del *prosumer* (*producer* e *consumer* assieme). I consumatori hanno ottenuto un ruolo più importante in quanto ora possono personalizzare i beni e servizi di cui usufruiscono.

In seguito a questo cambiamento, le aziende più competitive hanno saputo valorizzare il proprio brand portando una comunicazione innovativa.

E' così che nasce il marketing non convenzionale, portando con sé delle opportunità per generare nuove esperienze.

Esistono molti tipi diversi di marketing non convenzionale: le principali tipologie sono le seguenti.

- Guerrilla marketing
- Buzz marketing
- Marketing virale
- Product placement
- Event marketing
- Ambush marketing
- Ambient marketing
- Marketing esperienziale
- Street marketing
- Visual marketing

Il marketing applicato da Red Bull (e anche da Monster) rientra in più di queste categorie di marketing non convenzionale; di seguito si parlerà più nello specifico di guerrilla marketing, di marketing esperienziale e di street marketing.

1.2.1 Guerrilla marketing

Il Guerrilla marketing è una delle forme di marketing non convenzionale. Questa tipologia di marketing porta un nome simile perché vuole ricordare la guerriglia, scenario militare costituito da piccoli schieramenti irregolari che hanno l'obiettivo di sorprendere un esercito regolare attraverso operazioni rapide, incisive e inaspettate. Tra le definizioni più note riconosciute dagli esperti, spicca quella pubblicata da Ungerman e Dedkova (2019) che hanno affermato che il guerriglia marketing è un marketing non convenzionale volto a dare un effetto shock.

Un'impresa che intende utilizzare il guerrilla marketing ha come intenzione lo sfruttamento di strumenti low-cost per massimizzare i benefici. Levinson (2007) afferma che attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che agiscono sull'immaginario e sui

meccanismi psicologici dei fruitori, si rende l'effetto del messaggio più potente rispetto ad una qualsiasi forma di pubblicità tradizionale.

Levinson ha anche formulato tre aspetti fondamentali su cui si basa il guerrilla marketing.

- Allocazione pubblicitaria limitata

- Investimento basato più su tempo, strategie ed idee piuttosto che sul denaro (questa tecnica, infatti, è stata pensata specialmente per le piccole e medie imprese).

- Misurazione dei risultati come creazione di nuove relazioni e di profitto, invece che in termini di vendite.

Le azioni messe in atto dal guerrilla marketing devono infatti colpire il target scelto su due piani: innanzitutto nell'immediato, grazie al loro elevato coefficiente creativo che riesce a fare colpo nella mente dei consumatori; ed in seguito nella trasmissione e diffusione del messaggio fra il pubblico, in modo da garantire una maggiore copertura a livello di conoscibilità (esempio: passaparola).

Un esempio di guerrilla marketing lo porta Nike. Non è raro, in America, trovare allestimenti come cestini con tanto di tabellone di basket con la firma proprio di Nike, come per invitare a fare canestro e a gettare quindi un rifiuto laddove andrebbe effettivamente lasciato.

1.2.2 Marketing esperienziale

Il marketing esperienziale è un nuovo modo per le imprese di agire sul mercato. Mette al centro non più il prodotto o servizio, ma il consumatore, e più specificatamente la sua sfera esperienziale.

Le strategie di questo tipo di marketing si pongono come obiettivo riuscire a identificare che tipo di esperienza valorizzerà al meglio i beni e i servizi dell'impresa.

L'esperienza nei processi di consumo dei consumatori diventa sempre più rilevante, quindi il concetto di esperienza è la base su cui devono partire le imprese per sviluppare un nuovo approccio di marketing.

Il marketing esperienziale non è da considerarsi come un materia scientifica necessariamente nuova. Il campionamento del prodotto è, in sostanza, una forma di marketing esperienziale che risale a centinaia di anni fa da imprenditori entusiasti che vendevano tonici, lozioni e saponi dai carri. Questi proprietari si sono resi conto che potevano dire tutto ciò che volevano del loro prodotto, ma le vendite sono aumentate una volta che le persone lo hanno provato (l'hanno sperimentato, appunto) e i risultati sono migliorati notevolmente se il campione era gratuito.

Gallucci (2005) parla del marketing emozionale (o esperienziale) come quel tipo di marketing che nasce per stimolare quelle parti della nostra mente non integralmente condotte dalla razionalità. Lo scopo è accertarsi che il consumatore faccia affidamento su di esse, riportandolo a determinati momenti passati piacevoli o facendogli vivere esperienze forti, indimenticabili, che lo influenzeranno in modo da indurlo poi all'acquisto.

L'esperienza, quindi, è senza dubbio il fattore attraverso il quale ruota l'ambito del marketing esperienziale. Si tratta in realtà di un oggetto di studio complesso, in quanto entrano in gioco variabili come la cognitività, l'emotività e fattori sensoriali.

Resciniti, nel 2004, sottolinea che "l'esperienza, infatti, prende corpo e forma sul piano personale in relazione ad una specifica soggettività e in relazione ai suoi processi cognitivi e affettivi, acquistando un diverso significato a seconda della cultura e del contesto di

riferimento”.

Un esempio di una ben riuscita manovra di marketing esperienziale la porta l'azienda americana produttrice di giocattoli Mattel. In un centro commerciale situato a Toronto, in Canada, la multinazionale ha messo un poster pubblicitario in una zona strategica dell'edificio. In una clip caricata su YouTube proprio dal canale ufficiale di Mattel, il personaggio della pubblicità ha interagito direttamente con le persone che passavano nei dintorni.

È stata una trovata piuttosto sorprendente e ha generato un vasto pubblico in quella zona.

Per renderlo ancora più coinvolgente e divertente, i partecipanti che hanno risposto correttamente alle diverse sfide hanno vinto dei premi, tra cui dei giochi da tavolo, creando un'esperienza unica. Con questa campagna, Mattel ha raggiunto il proprio pubblico ideale, ovvero un target improntato sulla famiglia.

1.2.3 Street marketing

Lo street marketing è una delle diverse varianti di marketing non convenzionale. Può essere considerato, come scrivono Cova e Saucet (2014), come un tipo specifico di guerrilla marketing. Detiene la particolarità di esplicarsi esclusivamente per le strade vere e proprie di una città o all'interno dei centri commerciali, e privilegia come strumenti il corpo e l'azione di performer.

Molte aziende utilizzano volantini, coupon, poster e mostre d'arte come un'alternativa conveniente ai metodi di marketing tradizionali come televisione, stampa e social media. Sulla base delle caratteristiche ormai evolute dei consumatori moderni, come una maggiore conoscenza del prodotto e aspettative di trasparenza, l'obiettivo dello street marketing è quello di utilizzare la comunicazione diretta per migliorare l'identità e il riconoscimento del marchio.

In particolare, lo street marketing vuole la propria spettacolarizzazione agli occhi degli spettatori. Il dove e il quando attuare un evento per pubblicizzare un prodotto o un servizio attraverso questa maniera di fare marketing viene scelto con dei determinati criteri, volti a massimizzare i risultati.

Questi tipi di interazione hanno come obiettivo la provocazione di una reazione emotiva nei potenziali clienti e il riuscire a convincere il pubblico a ricordare i marchi in un modo diverso.

Una campagna di street marketing di successo mira a soddisfare i seguenti obiettivi:

- Comunicare con i consumatori nel loro ambiente naturale e quotidiano.
- Generare rumore, attesa, passaparola su un prodotto, un marchio, una causa o un'istituzione.
- Creare consapevolezza e fedeltà del marchio attraverso la partecipazione nella vita reale a esperienze soddisfacenti.

Un esempio di street marketing che è diventato popolare sul web è rappresentato da un sacchetto di patatine fritte marchiato McDonald's dipinto direttamente sull'asfalto di una strada di città, dove le patatine richiamano le strisce pedonali, assumendone sia la forma che la funzione (www.antevenio.com).

1.3 Com'è cambiato il consumatore

Nel capitolo 1.1 è stata percorsa la storia del marketing, dalla sua nascita fino alle sue evoluzioni. Ogni tipo di marketing che è stato descritto contiene delle proprie caratteristiche, dei propri strumenti e dei propri principi.

Così com'è cambiato il marketing, anche il consumatore è stato protagonista di un percorso evolutivo. Il corso del tempo ha segnato un'evoluzione dell'intera sfera dei mercati, e sono stati disegnati nuove strategie commerciali e nuovi strumenti il cui obiettivo è andare incontro alle caratteristiche e ai bisogni del consumatore moderno.

Il marketing non convenzionale ha preso vita quando ci si era resi conto che dopo interi decenni di metodi pubblicitari tradizionali, questi non riescono più a impressionare il target in maniera efficace. Gli esperti hanno determinato quindi che i consumatori sentono il bisogno di altro, ponendosi dunque come obiettivo il superamento della tradizione. Gli approcci utilizzati nelle diverse forme di marketing non convenzionale, grazie al loro essere unici e innovativi e alla loro importante capacità di sapersi adattare al progresso e all'evoluzione continua della società di oggi, si riescono a sposare con i nuovi bisogni del consumatore postmoderno e riescono quindi, nei loro messaggi pubblicitari, a produrre un effetto maggiore in termini di efficacia e impatto.

Per comprendere meglio l'arrivo di questa nuova frontiera del marketing, è necessario prima analizzare l'evoluzione del contesto sociale che ha portato alla definizione del nuovo paradigma di consumo. Questo processo evolutivo, a sua volta, è stato innescato da una serie di fattori che possono essere raggruppati in due categorie principali:

- I cambiamenti dei consumatori a livello demografico
- Le nuove tecnologie della società postmoderna

Per quanto riguarda il cambiamento dei consumatori a livello demografico, fattori come il netto calo delle nascite (dovuto anche a una maggiore percentuale di donne disposte a intraprendere una carriera piuttosto che dedicarsi alla famiglia), una maggiore qualità della vita e l'allungamento dell'aspettativa della stessa hanno comportato un invecchiamento complessivo della popolazione negli ultimi trenta-quaranta anni, con importanti conseguenze sull'evoluzione dei consumi (Hart, 2003).

In primo luogo, l'invecchiamento della popolazione comporta adeguamenti sociali ed economici: nel 2021 l'età media di pensionamento in Italia è di circa 62 anni (OCSE), e le esigenze espresse dagli anziani sono diverse da quelle del passato: possono fare esercizio, viaggiare e mantenere un certa vita sociale quando sono in buona salute.

Ciò comporta la nascita di un nuovo target per chi opera nel marketing, come gli operatori della grande distribuzione (ad esempio le multinazionali), che si sono interessati a questa fascia di mercato e possono creare nuove opportunità di business.

In secondo luogo, i modelli di consumo della popolazione stanno gradualmente cambiando e l'invecchiamento della struttura demografica comporta inevitabilmente anche cambiamenti nello stile di vita. Hart (2003) sottolinea che si è diffusa la tendenza a cercare di sentirsi "giovani" il più a lungo possibile. Questo è sicuramente un fattore rilevante soprattutto in

settori come articoli sportivi, auto, moto e moda, dove le aziende hanno iniziato a lavorare per riuscire ad attirare l'attenzione di individui più anziani, che anni fa non potevano essere considerati come un target ma che ad oggi si rivelano potenziali clienti.

Nel caso delle nuove tecnologie della società postmoderna, è importante citare il cambiamento dei comportamenti di acquisto da parte dei consumatori, che va di pari passo con i loro stili di vita. Questo grazie alla diffusione delle nuove tecnologie, che hanno portato a una rivoluzione digitale nella vita di tutti i giorni, la quale genera ancora costantemente nuovi modi di pensare e vedere il mondo, tramite l'interazione tecnologica. Anche i comportamenti individuali e sociali, compresi quelli legati alle decisioni di acquisto e al consumo di prodotti e servizi, sono fortemente influenzati dalle nuove tecnologie e dalle realtà digitali, presentando nuove sfide e opportunità per i partecipanti al sistema economico (www.solotablet.it).

A cavallo tra gli anni Novanta e gli anni Duemila, c'è stato l'avvento del Web 2.0 e una relativa diffusione a livello globale. In quest'epoca il World Wide Web si evolve, passando da un approccio alla rete statico a uno dinamico. Con questo nuovo approccio, O' Reilly (2005) sottolinea che l'utente ha a disposizione un elevato livello di interazione con il sito web. Inoltre, può condividere e modificare contenuti multimediali e usufruire di piattaforme di condivisione come i *social network*. Questo evento ha cambiato rapidamente e in maniera radicale la società, con le sue caratteristiche, usi e costumi. In più, a quanto pare, ha saputo influenzare il comportamento di acquisto delle persone, le quali hanno accesso a una quantità illimitata di informazioni (anche su mercati e prodotti) che hanno la caratteristica di essere facili da ricercare, analizzare e comparare. I profondi cambiamenti apportati dai progressi tecnologici si sono così riflessi nella mente del consumatore, nei mercati e nella società: la tecnologia ha cambiato l'esperienza del cliente, dandogli un significato sociale e rendendolo un componente attivo nello sviluppo del prodotto andando incontro al proprio crescente bisogno di essere protagonista. Questo ruolo sempre più attivo del consumatore è reso possibile dalla capacità delle organizzazioni di creare nuovi spazi di interazione e collaborazione (blog, forum, newsletter...), e dall'avvento del Web 2.0, che ha consentito la crescita dei canali disponibili.

Ad esempio, un consumatore può dare inizio al processo di acquisto facendo una ricerca sul web. Egli trova informazioni sul prodotto o servizio che gli interessa; quindi, scegliendo di procedere con l'acquisto, ha poi la possibilità di recarsi nel punto vendita o effettuare un ordine sempre tramite internet, da casa (www.solotablet.it).

I consumatori, quindi, diventano anche una risorsa essenziale per sviluppare essi stessi nuovi beni o servizi, attraverso il cosiddetto processo di co-creazione del prodotto. In questo processo, ai consumatori viene chiesto di fornire le proprie idee creative e funzionali per sviluppare nuovi prodotti o servizi (oppure relative parti o varianti). In questo caso si parla di *crowdsourcing*. Un'altra possibilità è quella costituita dal cosiddetto *crowdfunding*. Si tratta dell'adesione a una richiesta di finanziamento su una specifica piattaforma online da parte di un'azienda che ha l'idea di lanciare una propria idea nel mercato, ma non i fondi per prendere l'iniziativa. In queste circostanze, in cambio i consumatori potranno ricevere sconti o benefici futuri.

Gli ultimi di questi fenomeni descritti sono esempi lampanti delle possibilità di interazione e

collaborazione tra domanda e offerta che si stanno sviluppando nella società odierna grazie al progresso tecnologico e sociale.

È molto importante quindi che le imprese lavorino per attrarre e fidelizzare i propri clienti, e per riuscirci è fondamentale investire nelle interazioni con essi. Occorre studiare nuove forme di comunicazione ed essere presenti in tutte le fasi del processo di acquisto, e su ogni canale (fisico o digitale che sia) comunicativo.

Infatti, tante imprese, anche di fascia medio-bassa, oggi dispongono di un'attività comunicativa e una presenza digitale di alto livello (come ad esempio un sito web ben fatto e allettante), perché in ogni circostanza devono mostrarsi al meglio agli occhi del consumatore. Tuttavia, non tutti gli attori del sistema economico odierno possono adattarsi ai cambiamenti arrivati grazie ai progressi tecnologici, e per questi si presenta il rischio di uscire dal mercato. La rivoluzione digitale della società moderna ha portato con sé due fenomeni particolari che si verificano nei processi di distribuzione dei prodotti.

Il primo è la disintermediazione, che significa la scomparsa o la riduzione dei tradizionali intermediari fisici nel canale distributivo, che avviene a causa dell'aumento delle vendite dirette online da parte delle imprese che sono “il primo anello” della filiera produttiva.

La seconda è la re-intermediazione, perché le nuove opportunità di vendita offerte da Internet e dall'e-commerce facilitano la nascita e la diffusione di nuovi intermediari online. Questi svolgono attività di distribuzione interamente tramite web e in alcuni casi diventano veri e propri colossi: basti pensare a esempi come Amazon, eBay, Zalando, Expedia. Imprese del genere svolgono un ruolo sempre più importante e centrale nell'economia, semplicemente perché riflettono al meglio le abitudini dei consumatori di oggi.

I casi appena citati testimoniano come lo sviluppo tecnologico e la digitalizzazione abbia avuto il potere di far evolvere non soltanto i comportamenti di acquisto e consumo del pubblico, ma anche l'intero movimento economico; questo sta avendo importanti conseguenze per le imprese e i propri piani commerciali.

Una volta studiati i fattori più importanti che hanno caratterizzato l'evoluzione del contesto sociale intorno al consumatore, ora l'obiettivo è determinare quali effetti abbiano provocato nelle sue nuove caratteristiche intrinseche.

1.3.1 Consumer e prosumer

Il progresso, e, quindi, l'evoluzione della società di oggi, ha cambiato, oltre che ai fattori culturali, produttivi e sociali, anche la percezione (e i relativi processi) di un prodotto da parte del pubblico. I consumatori del passato (tradizionali) sono sempre stati visti unicamente come un potere d'acquisto passivo che le aziende possono attrarre tramite pubblicità. Ora vengono integrati nella produzione e distribuzione di prodotti e servizi, passando allo status di *prosumer* (producer + consumer). Il termine è stato introdotto per la prima volta dall'autore americano Alvin Toffler (1980). Egli intendeva indicare un utente che, abbandonando il classico ruolo inattivo, assume un ruolo più "protagonista" in un processo che comprende le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo di un prodotto. In questo modo, diventa quindi sia un produttore che consumatore.

I consumatori sono così passati da un approccio passivo nel processo di acquisto, molto esposto a strategie pubblicitarie e di business e in grado di rispondere solo con un certo

numero di acquisti di prodotti, a un approccio attivo capace di promuovere (o distruggere) qualsiasi campagna pubblicitaria in poco tempo. Così, per interagire al meglio con questo nuovo tipo di mercato di riferimento, invece di interferire con i consumatori nelle loro attività quotidiane, il marketing non convenzionale diventa intrattenimento o informazione, in modo tale da poter attirare la piena attenzione del pubblico e riuscire a colpirlo in maniera più efficace.

1.3.2 Le nuove esigenze e i nuovi bisogni del consumatore

La figura del consumatore postmoderno è stata scrupolosamente studiata dal sociologo Giampaolo Fabris nel suo libro *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (2003). Fabris sostiene che il consumatore postmoderno è un individuo composito, eterogeneo, non semplice da descrivere né da comprendere in tutto e per tutto: è una persona individualista, se detiene la possibilità di fare parte di una o più “tribù del consumo” (ad esempio, i frequentatori di una certa catena di negozi, oppure coloro che sentono un senso di appartenenza ad acquistare i prodotti Nike), secondo la teoria del *marketing tribale*.

Il consumatore postmoderno è un individuo che essenzialmente ha già avuto modo di sperimentare tutto e possiede tutto (o quasi). Di conseguenza, va alla ricerca di cose che lo mettano in mostra per ciò che vuole trasmettere di essere.

Il nuovo consumatore, nel proprio consumo, non cerca tanto la qualità, quanto l’emozione, l’attrazione emotiva. Si può prendere come esempio pubblicità di prodotti di fascia alta (gioielli, auto, orologi), dove non vengono specificate le qualità tecniche, ma piuttosto si tende a creare una sfera emozionale in grado di colpire emotivamente il cliente, dandogli la percezione di essere un altro.

Quindi, come sottolineato in precedenza, Fabris (2003) spiega che il consumatore postmoderno non è particolarmente fedele ai brand: per ogni categoria merceologica apprezza in modo particolare un numero ristretto di marche, ma anche all'interno delle stesse, va dall'una all'altra, guidato dalla ricerca di nuove emozioni ed esperienze.

1.3.3 Imprese: come interpretare al meglio il postmodernismo

Dopo aver preso in esame la nuova sfera consumistica che sta caratterizzando questa società postmoderna, è possibile ricavare alcune importanti conclusioni.

I manager dei responsabili marketing devono essere consapevoli che per i consumatori postmoderni l'esperienza di acquisto non è più lineare come una volta, ma assume invece le caratteristiche di un viaggio esperienziale, dove ogni fase del viaggio può portare all'acquisto finale e influire sulle scelte future.

Questo è anche il motivo per cui i consumatori di oggi sono meno ricettivi alla comunicazione pubblicitaria tradizionale, perché i prodotti che acquistano devono riflettere i loro sentimenti. Il loro scopo è quello di interagire con il marchio e ottenere più rispetto e attenzione per il tempo che dedicano alla costruzione di questo stile di vita, modellato sui valori del marchio stesso. Baglini e Ciani (2013) sostengono che per questo motivo, i consumatori sentono quindi la necessità di diventare dei prosumer, e di partecipare attivamente alla realizzazione di un prodotto, per infondere in esso ciò che ritengono necessario per continuare a trasmettere i valori che amano.

L’obiettivo ultimo delle strategie studiate dagli esperti di marketing dell’era postmoderna

deve essere, quindi, quello di far entrare il consumatore in una sfera esperienziale ed emozionale piena di informazioni e scelte. In più, le aziende hanno come intento il favoreggiamento del cliente in ciascuna delle fasi di questo processo emotivo, investendo sulla presenza in più canali di vendita possibile.

Di fronte a queste nuove caratteristiche del consumatore postmoderno, risulta quindi del tutto evidente l'inadeguatezza degli strumenti di marketing tradizionali, caratterizzati dall'invasione e dalla ridondanza che hanno portato alla crisi. Pertanto, in risposta a questo nuovo paradigma di consumo, sono state sviluppate quelle che sono le nuove leve del marketing non tradizionale.

CAPITOLO 2. RED BULL: IL PERCORSO DEL LEADER DEL SETTORE

2.1 Storia del brand

Dopo la seconda guerra mondiale, in Giappone, la società Taisho Pharmaceuticals inizia a vendere estratto di taurina, che si diceva aiutasse i soldati impegnati in battaglia, riducendo la fatica, aumentando la concentrazione e migliorando la vista di notte.

Nel 1962 viene lanciata dalla stessa società di Tokyo quella che è considerata la prima bevanda energetica a base di taurina: il Lipovitan-D. Nel corso degli anni successivi, il Lipovitan ha iniziato a essere venduto anche all'estero e a introdurre alcune sue varianti, più intense rispetto alla bevanda originale.

Uno step fondamentale per la nascita dell'attuale marchio Red Bull si compie in Thailandia, quando il farmacista Chaleo Yoovidhya riprende la formula del Lipovitan (già popolare tra gli operai thailandesi) e la rielabora rendendola più dolce (Gritti, 2018). Nasce così, nel 1976, la Krating Daeng. Il logo di questa bevanda è la famosissima figura che oggi appartiene anche al marchio Red Bull, ed è composto da un sole giallo posto in mezzo a due tori rossi che si caricano l'un l'altro.

Attualmente, la Krating Daeng viene distribuita dalla T.C. Pharmaceuticals ed ha avuto anche un discreto successo in tutta l'Asia, anche se da qualche anno sta perdendo quote di mercato in favore del marchio M-150.

Anni dopo, l'imprenditore austriaco Dietrich Mateschitz effettua un viaggio in Thailandia, e, dopo aver sofferto di jet lag, assaggia una Krating Daeng, trovando nella bevanda asiatica un immediato sollievo. Mateschitz incontra quindi Chaleo Yoovidhya. I due trovano un accordo: l'austriaco porterà nel mercato europeo l'energy drink thailandese, cambiando di poco la formula, rendendolo più adatto ai gusti occidentali. Nasce così, nel 1984, la società Red Bull GmbH.

Dopo aver studiato il prodotto in fattori come la formula, il packaging, il posizionamento e le strategie di marketing, il 1° aprile 1987 avviene il lancio vero e proprio delle prime bevande energetiche marchiate Red Bull. Nasce così, in Europa, una nuova categoria merceologica: gli energy drink.

Solamente un anno dopo, arriva anche il primo evento di sempre sponsorizzato dal marchio austriaco. Si tratta della Red Bull Dolomitenmann, una competizione sportiva estrema, definita dagli organizzatori come "la staffetta a squadre più faticosa del mondo".

Nel 1989 arriva anche il primo caso di un atleta sponsorizzato da Red Bull. Il pilota di Formula 1 Gerhard Berger, austriaco proprio come l'azienda di Mateschitz (che quell'anno guidava una Ferrari), fu il primo di una lunghissima serie, destinata solo ad ampliarsi, di atleti che sono associati a Red Bull da motivi di sponsorship.

A partire dal 1994, la bevanda inizia a diffondersi anche al di fuori dell'Austria: prima nella vicina Germania, poi anche nel resto d'Europa. La Red Bull iniziò a essere venduta anche negli Stati Uniti a partire dal 1997.

In Italia, il marchio austriaco venne introdotto nel 1996.

2.2 Strategie

L'azienda austriaca è riuscita in breve tempo a imporre in tutto il mondo la vendita della propria bevanda all'interno delle cosiddette sleek cans. Con questa espressione si intendono le lattine in alluminio tipiche di Red Bull col classico design slanciato verso l'alto. Sono presenti, sulla facciata della lattina, quattro parallelogrammi affiancati e sovrapposti, di colore blu e argento. Al centro di essi, è raffigurato il famoso logo di Red Bull, che è lo stesso della bevanda thailandese Krating Daeng.

Mateschitz non si è focalizzato esclusivamente sul prodotto. Red Bull è stata protagonista di manovre pubblicitarie che mirano a rendere il marchio riconoscibile e associato allo sport, a uno stile di vita attivo e sempre in movimento, al dinamismo e ad attività divertenti e stimolanti.

Il pubblico, riconoscendo la scritta Red Bull, viene proiettato su un modo di vivere mirato all'azione, all'essere attivo e (talvolta) anche spericolato.

La forma di marketing adottata da Mateschitz nella fase di lancio del prodotto si basa sull'uso accorto del passaparola, per poi passare a investire molto nel marketing e nella comunicazione con i consumatori.

2.2.1 Metodi tradizionali

Il marketing di Red Bull è da anni oggetto di studio per esperti e appassionati non di certo per la sua parte "tradizionale". È la parte di marketing non convenzionale quello che rende Red Bull un marchio unico e un brand così tanto interessante.

È anche vero che, però, i metodi non tradizionali non sono assolutamente gli unici che vengono proposti dalla multinazionale austriaca. Anche gli approcci classici possono far colpo sul pubblico, e le strategie di Red Bull prevedono una considerevole presenza di pubblicità tradizionale.

L'advertising classico proposto da Red Bull è composto da alcune scenette animate, dette cartoons. I disegni sono realizzati completamente a mano dai professionisti della Kastner Agency, e vanno in onda in diversi canali comunicativi: televisione, social media, cinema e anche in radio attraverso la versione audio.

In Red Bull hanno scelto di utilizzare una strategia di comunicazione che non punta a parlare di sé e del prodotto, ma che utilizza una pubblicità obliqua, cioè una pubblicità che mira alla critica dei luoghi comuni, alle situazioni paradossali e all'umorismo ironico. Infatti, le varie simpatiche scene pubblicitarie dei cartoon vedono uno scenario ridicolo da risolvere attraverso l'uso dell'energy drink.

Questa tipologia di approccio pubblicitario classico è progettato per aumentare la conoscenza del marchio, e non considera nemmeno il prodotto né spiega la sua funzione.

Sebbene si tratti effettivamente di cartoni animati, il target di riferimento è indubbiamente il pubblico adulto, che l'azienda vuole intrattenere e divertire.

Questi annunci utilizzano un approccio esperienziale strategico, attraverso la celebre *catchphrase* "Red Bull ti mette le aali!", che viene pronunciata sempre alla fine di ogni scena animata.

Anche in casi di marketing classico come questo, Red Bull non perde la sua identità. Il

consumatore, mentre è esposto alla pubblicità del brand austriaco, mette in atto sia la razionalità che la componente emozionale. Questo va oltre rispetto ai canoni del marketing tradizionale, dove è prevista solo la stimolazione razionale da parte del pubblico. Un altro fattore che evidenzia il discostamento di Red Bull dagli standard dell'advertising classico è il fatto che non si parla del prodotto, ma piuttosto si incentra il marketing sull'emozione dei clienti.

Dal 2012, è stata pubblicata una serie spot che non ha nulla a che vedere con le animazioni. Si tratta di "The world of Red Bull 360°", nei cui annunci vede alcuni dei suoi atleti e personaggi di punta durante le loro attività. Il colosso austriaco intende puntare in particolar modo sull'esperienza sensazionalistica dei consumatori in quanto questo tipo di pubblicità trasmette emozioni di adrenalina, libertà, dinamismo.

Nel 2021, sul canale YouTube Oracle Red Bull Racing (l'account ufficiale del team di Formula 1 posseduto dalla multinazionale austriaca), è stato pubblicato uno spot girato a Palermo, che vede il celebre pilota olandese Max Verstappen guidare la monoposto da competizione RB16B attraverso le strade di Palermo per poi arrivare al porto di Mondello e imbarcarsi verso l'Autodromo Nazionale di Monza per il Gran Premio d'Italia, che si sarebbe svolto di lì a pochi giorni. Si tratta di un omaggio all'Italia e alla città di Palermo, proprio in ricorrenza dell'annuale gara sul circuito lombardo. Lo spot (che conta oltre un milione e mezzo di visualizzazioni) è stato accolto da migliaia di commenti positivi, che lodano da un lato la qualità della produzione, della regia e della fotografia, e dall'altro il fatto di aver messo in mostra la bellezza della città di Palermo. Il sindaco del capoluogo siciliano, Leoluca Orlando, si è espresso in merito affermando che il video di Red Bull è una grande occasione per poter promuovere globalmente la città. Egli prosegue: "Ho assistito alle riprese tra le vie e le piazze di Palermo con entusiasmo, conscio che tante persone da ogni parte del mondo guarderanno lo spot, potendo apprezzare le bellezze di una città sempre più globalizzata e turistica."

Coerentemente con la politica dell'azienda, non sono presenti invece approcci pubblicitari statici quali affissioni, cartacei e cartelloni. Questo perché, appunto, la sensazione di non-dinamismo andrebbe contro i valori che vuole trasmettere il marchio.

Red Bull, oltre ai tradizionali canali comunicativi, ricorre spesso all'uso dei social media, anche grazie alla forte diffusione di essi tra la popolazione avvenuta nel corso degli ultimi anni. L'azienda di Mateschitz è stata abile nello sfruttare questi nuovi importanti mezzi digitali a proprio vantaggio: la comunicazione diretta con i followers (e quindi i suoi consumatori) ha permesso di renderli partecipi a tutti gli eventi, gli articoli e gli aggiornamenti del mondo Red Bull. La pagina ufficiale su Facebook, i vari profili di Instagram e del più recente TikTok, l'account Twitter e il canale YouTube vengono costantemente aggiornati nei propri contenuti e questo permette agli utenti digitali di avere un contatto più diretto con la realtà dell'azienda austriaca. Tante volte, soprattutto sul social cinese TikTok (che negli ultimi due anni ha visto un enorme aumento di utenti iscritti, come scrive Mansoor nel 2022), succede che a un commento di un utente sotto a un contenuto di Red Bull, l'*admin* risponda al follower in maniera simpatica e coinvolgente.

In social network come Instagram e TikTok, Red Bull possiede diversi account (oltre a quello principale), divisi per nazione di competenza. Ad esempio, su Instagram, la pagina dedicata

al mercato italiano è @redbullitalia, quella dedicata al Giappone è @redbulljapan, quella spagnola è @redbullesp, e così via.

Con questa forte e qualitativa presenza sui social media, l'azienda è stata in grado di raggiungere un enorme pubblico globale fornendo ai consumatori di tutto il mondo contenuti simili ma anche studiati per ogni singola zona geografica: questo favorisce lo sviluppo di connessioni tra utenti che si identificano con il marchio (*relate experience*).

2.2.2 Metodi non convenzionali

Come già annunciato in precedenza, quello che rende Red Bull un caso interessante per esperti e appassionati è il suo modo non convenzionale (o non tradizionale) di fare marketing. Nel capitolo 1.2 si è parlato di come il marketing di Red Bull rientri in più categorie di questo tipo di marketing.

Uno dei più emblematici per quanto riguarda la multinazionale austriaca è il guerrilla marketing. Durante i primi anni dal lancio della bevanda (1987), la Red Bull era in realtà l'unico energy drink presente in commercio, e non aveva quindi molto mercato. I metodi di marketing tradizionale, come spiega Priya (2020), erano troppo costosi, quindi Mateschitz scelse di adottare una strategia diversa. Si optò per una mossa in pieno stile guerrilla marketing. Alcune ragazze note come "Red Bull Girls" avevano il compito di distribuire campioni gratuiti di energy drink agli studenti universitari. Questa strategia si rivelò efficace, e le vendite furono protagoniste di una rapida ascesa. Red Bull si precipitò direttamente verso quello che era il suo target, distribuendo lattine gratuitamente alle feste scolastiche, bar, caffetterie e altri punti di ritrovo per giovani. Portando campioni gratuiti al loro pubblico, si fa in modo che il consumatore tocchi con mano il prodotto e lo viva fino in fondo. Ciò ha fatto parlare il pubblico, e, tramite il passaparola, si è sparsa gratuitamente la voce sull'energy drink. Ancora oggi, in Red Bull, si utilizza una strategia simile: l'azienda va ovunque si trovi il suo pubblico: eventi sportivi, culturali, festival musicali, ecc. Un famoso motto associato all'azienda e a Mateschitz è "Noi non portiamo il prodotto al consumatore, noi portiamo il consumatore al prodotto".

Il buzz marketing può essere considerato una specie di derivato dal guerrilla marketing. Come scrive Thomas (2004), il buzz marketing è l'amplificazione degli effetti di marketing iniziali da parte di terzi, attraverso la loro influenza passiva o attiva (p. 64). Buzz, tradotto in italiano, significa letteralmente "rumore", "brusio"; con questo termine si intende infatti l'obiettivo di questo approccio, ovvero la creazione di voci e di scalpore attorno a un determinato marchio. Un modo di fare buzz marketing è quello di rivolgersi a personaggi assai noti (esempi: cantanti di tendenza, influencers, nomi televisivi di rilievo) e di far parlare bene del proprio prodotto. La risonanza mediatica di questi personaggi riesce a far arrivare il brand a tantissime persone in ogni parte del mondo, soprattutto se parliamo di una realtà come Red Bull, che si appoggia a tantissimi testimonial, sia a livello mondiale che a livello locale.

Per un'azienda come Red Bull, che ha un target tendenzialmente giovanile, è stato fondamentale anche avere una presenza e un'identità molto forti all'interno della sfera dei social media. I contenuti continuamente aggiornati dei canali ufficiali della società austriaca

mantengono il marchio sempre in alto nelle tendenze, e continuamente cliccato e chiacchierato. In questo modo, è possibile raggiungere tante persone da ogni parte del mondo nel minor tempo possibile.

Anche gli eventi organizzati e sponsorizzati da Red Bull fanno parte della sfera del buzz marketing.

Per Mateschitz, l'event marketing è sicuramente tra gli approcci fondamentali (se non il più importante in assoluto) per quanto riguarda l'ambito pubblicitario dell'azienda.

L'event marketing è un metodo che si basa sull'utilizzo di eventi speciali, con l'obiettivo di dare visibilità a prodotti o servizi. Il concetto di "evento speciale" lo definisce Getz (1991): si tratta di un avvenimento inusuale, i cui partecipanti hanno la possibilità di sperimentare esperienze uniche nel genere, alle quali non si potrebbe avere accesso se non fosse per l'evento stesso.

Sin dai primi anni dopo la sua nascita, Red Bull ha organizzato e sponsorizzato una serie di eventi e competizioni dove i valori principali erano il coraggio, il dinamismo, il talento, l'avventura e lo spingersi oltre i propri limiti. Questi avvenimenti erano competizioni sportive (spesso fisicamente molto difficili da affrontare), eventi di musica e ballo, esibizioni in mare aperto o in mezzo al deserto. Tutti gli eventi che portano il nome della bevanda austriaca hanno come denominatore comune la ricerca di un senso di stupore, meraviglia e fascino agli occhi del pubblico, il quale identifica Red Bull come un qualcosa legato all'alta competitività, ad imprese impossibili e ai valori che sono stati elencati prima. L'obiettivo di Mateschitz, d'altro canto, era proprio quello di imprimere queste sensazioni nel pubblico, nel momento in cui questo pensa al marchio Red Bull. Per l'impresa austriaca, l'arrivare a questo tipo di percezione che il pubblico ha nei suoi confronti, è importante tanto quanto la promozione vera e propria della bevanda, se non addirittura di più.

Un esempio di event marketing portato dalla compagnia di Mateschitz è il Red Bull Stratos, un evento che ha fatto schizzare la popolarità di Red Bull alle stelle. Il 14 ottobre 2012, il paracadutista austriaco Felix Baumgartner ha stabilito ben quattro record in soli 8 minuti, lanciandosi da un'altezza di circa 39 km (120.000 piedi) e raggiungendo una velocità di 1357,64 km/h, cioè maggiore rispetto a quella del suono.

I precedenti tentativi, l'8 e il 9 ottobre 2012, fallirono a causa delle pessime condizioni atmosferiche: troppo vento, il che avrebbe compromesso irrimediabilmente il suo lancio. E, qualora si fosse rotta la sua speciale tuta, il corpo dell'uomo sarebbe rimasto esposto ad una temperatura di circa 57 gradi Celsius sotto zero.

L'evento, che è stato preceduto da due salti di prova, venne seguito in diretta su YouTube da oltre 8 milioni di spettatori, e si concluse con successo. Questo stabilì il nuovo record di spettatori sulla piattaforma (il precedente di 7 milioni risaliva a gennaio 2009 al momento dell'ingresso di Barack Obama alla Casa Bianca). Il volo suborbitale di Felix Baumgartner ha fatto registrare uno share record alla televisione austriaca. Infatti, più di 3 milioni di austriaci erano incollati ai teleschermi per seguire in diretta l'impresa sull'emittente pubblica 'Orf Eins', con uno share del 59%.

Baumgartner atterrò quindi in sicurezza nei pressi di Roswell, nel Nuovo Messico, offrendo importanti dati a scienziati e ricercatori. Con questo evento unico e spettacolare, Red Bull acquisì notorietà, anche grazie al fatto che si concluse senza imprevisti o simili. Mateschitz in

questo caso prese un rischio, perché essendo stato l'evento trasmesso in diretta, eventuali imprevisti (potenzialmente fatali, visto il contesto) sarebbero stati sotto gli occhi di tutti e per l'azienda non sarebbe stata una buona pubblicità. Ancora oggi, il Red Bull Stratos è l'evento più famoso dell'azienda e quello a cui si associa maggiormente la compagnia austriaca.

Un altro approccio utilizzato da Red Bull che fa parte dell'advertising non convenzionale è lo street marketing. Un'azienda che intende usare questo orientamento opera nelle strade vere e proprie di un centro urbano (solitamente di grandi dimensioni), o altrimenti in luoghi affollati come centri commerciali.

Red Bull, in questo tipo di iniziative, sfrutta i ragazzi del cosiddetto Wings Team. Questo è un gruppo di giovani motivati e dinamici che conoscono bene l'interno delle proprie comunità (università, gruppi di ritrovo, attività sportive, ecc.), e lavora al proprio interno per stabilire e rafforzare un'identità per il brand. Red Bull, per il suo Wings Team, cerca membri considerati "leader" nelle loro comunità. I membri devono essere persone affidabili e conosciute tra i loro colleghi. Per Red Bull è importante che i propri ambasciatori trasmettano le stesse emozioni (in termini di dinamismo, creatività, energia) del marchio stesso, in modo da creare una connessione di alto livello tra azienda e consumatori.

I membri del Wings Team viaggiano a bordo di una MINI Cooper appositamente modificata. Presenta sulla carrozzeria una grafica comprensiva del logo aziendale, e viene trasformata in una specie di piccolo pick-up, per poter ospitare sulla parte posteriore un'enorme lattina di Red Bull. In una sezione del sito della compagnia austriaca dedicata al Wings Team, si possono vedere immagini di questa particolare auto.

Chi fa parte di questo determinato team, prende il nome di Red Bull Student Marketeer. Ad oggi, come cita il sito, l'azienda può contare su più di 4000 Student Marketeers nel mondo. Un giovane che vuole diventare student marketeer per Red Bull viene formato per realizzare e sviluppare progetti sales & marketing ad hoc per il target di riferimento, sfruttando le proprie conoscenze del territorio in cui vive nel miglior modo possibile.

Le caratteristiche che deve avere un ragazzo (o una ragazza) che vuole intraprendere questo tipo di esperienza lavorativa sono elencate nel sito dedicato, e sono le seguenti.

- Spirito imprenditoriale: pensare fuori dagli schemi e essere sempre in cerca di nuove opportunità.
- Strategia: l'amore per progetti ambiziosi e metterli in atto.
- Personalità estroversa: essere socievole e con una naturale propensione a relazionarsi con persone diverse e in contesti diversi.
- Connessione con il territorio e le persone: creare contenuti interessanti sui propri canali social deve fare parte della quotidianità.

Nella stessa sezione, vengono descritte anche le responsabilità dello student marketeer, che sono:

- Rappresentare nella maniera migliore possibile il brand, in quanto si è un ambasciatore vero e proprio del marchio.
- Conoscere il mercato, scoprire e lanciarsi su nuovi trend: essere quindi sempre alla ricerca di nuove opportunità per Red Bull.
- Distribuire lattine alle persone, farle avvicinare al brand e rispondere con competenza alle domande sul prodotto.

- Rafforzare la distribuzione, garantire la visibilità e raccogliere gli ordini, assicurandosi che il prodotto sia disponibile all'acquisto e visibile ai consumatori.

Gli Student Marketeers si trovano quindi in contatto diretto con un elevato numero di clienti, hanno il compito di invitare il target alla prova del prodotto, associano il consumo di Red Bull a diverse occasioni, supportano la forza vendite, lavorano con atleti noti e si impegnano per assicurare, durante gli eventi Red Bull, il coinvolgimento e il divertimento da parte di tutti.

Un altro concetto fondamentale per uno Student Marketeer è quello di “fare network con le persone”. Questo significa la collaborazione con vari opinion leaders e il supporto che serve per riuscire a realizzare le loro idee. Inoltre, queste figure professionali svolgono un ruolo rilevante nella condivisione di idee all'interno della community internazionale.

La lista di strategie non convenzionali adottate dalla compagnia austriaca continua con il marketing definito “esperienziale”. È facile immaginare come un brand che opera come Red Bull punti molto sull'emotività e sulle sensazioni da imprimere nei consumatori. Il marketing esperienziale si discosta da quello tradizionale per i seguenti motivi:

- Si tende a portare contenuti che colpiscano il cliente a livello emozionale, invece di promuovere il prodotto o servizio. Si mette quindi il lato esperienziale al di sopra del resto.
- Il ruolo del consumatore è più centrale, mentre tradizionalmente era passivo.
- La comunicazione è sempre attiva tra il business e la community di consumatori; il feedback diventa uno strumento fondamentale per l'impresa. Nel marketing tradizionale, la comunicazione è prevalentemente unilaterale.

Edvardsson (2005) elenca alcuni vantaggi che porta l'experiential marketing:

- Crea un valore personalizzato per i consumatori.
- Aumenta la fedeltà dei clienti.
- Crea un'immagine di unicità nell'identità delle aziende.
- Aumenta le vendite e gli introiti aziendali.

Il marketing esperienziale di Red Bull, parzialmente, comprende in qualche modo i metodi descritti sino a qui: l'organizzazione di eventi, la presenza in manifestazioni affollate, gli spot pubblicitari, l'associazione a determinati atleti, sono tutte iniziative che non pongono il prodotto al centro dell'attenzione, ma vogliono coinvolgere i consumatori, sotto il punto di vista emotivo, di concezione del brand, e anche del divertimento e della passione. Il pubblico, dal canto suo, tende a percepire Red Bull come molto più di una bibita energetica, prendendo atto della grandezza e dell'influenza a livello mondiale che fanno parte del brand di Mateschitz. Sul sito della multinazionale austriaca sono presenti diverse sezioni, che sono numerose se si considera che, sulla carta, Red Bull è semplicemente una bibita energetica. Nella home page ci sono quattro voci principali da poter consultare:

- TV: questa sezione rappresenta l'interfaccia principale di Red Bull TV, un canale globale dell'azienda, dove vanno in onda (in maniera gratuita ed esclusivamente in lingua inglese) in streaming i programmi relativi alle attività legate al mondo Red Bull. Si tratta di una piattaforma utilizzabile anche su dispositivi portatili. Sono disponibili inoltre film, serie tv, documentari, filmati e gallerie di immagini. Un individuo che si imbatte in questa parte di sito viene travolto da informazioni su

eventi e iniziative connesse a sport, musica, gaming: questo è uno dei metodi più efficaci per conoscere meglio il mondo Red Bull e farcisi trascinare.

- **Eventi:** qui sono elencate tutte le manifestazioni organizzate e sponsorizzate da Red Bull. Sono esposte quelle in arrivo ma anche quelle passate, quelle a cui è possibile assistere dal vivo e quelle dove non è possibile (come ad esempio gli eventi di esports), e sono accompagnate da una breve descrizione e dalla rispettiva località geografica. Sfogliando il calendario, si possono scoprire gli eventi che Red Bull propone in tutto il mondo, relativi a discipline quali motori, sport acquatici, sport invernali, musica, gaming e tanto altro ancora. Un utente ha anche la possibilità di fare una ricerca più consona ai suoi interessi, filtrando per zona geografica e disciplina.
- **Atleti:** una raccolta di tutti quei professionisti che competono e che sono sotto contratto con Red Bull. Anche qui, si può effettuare una ricerca per nazionalità e per sport praticato. Nella pagina di un atleta, si può leggere la sua biografia, i suoi successi e record, e altro ancora.
- **Prodotti:** in questa sezione sono elencate le bevande che l'azienda realizza e che è possibile acquistare. Sono presenti descrizioni per la linea degli energy drink e per quella chiamata "Organics", che propone bibite prodotte con ingredienti di origine naturale e con certificazione biologica dell'Unione Europea (sul sito è specificato che con queste non si tratta di bibite energetiche). Si possono anche trovare informazioni dettagliate sugli ingredienti.

2.3 Presenza nello sport e nell'intrattenimento

Sono stati approfonditi i metodi con cui Red Bull agisce sia nel marketing classico, che in quello non convenzionale. Ma la compagnia di Mateschitz opera anche in un altro modo, sempre mirato a far parlare del marchio e a raggiungere un livello importante di riconoscibilità dello stesso. Red Bull è da anni influente nello sport anche a livello tecnico, e non solo come organizzatore e main sponsor.

Il lavoro di Red Bull in questo senso è molto vasto e diversificato. Verranno di seguito elencate diverse discipline e per ognuna sarà descritta la presenza del brand austriaco.

2.3.1 Motorsport

Red Bull ha sempre vantato una grande tradizione nelle competizioni sportive motoristiche. Addirittura, sui canali social, c'è l'account ufficiale dedicato esclusivamente a questo ramo di competenza dell'azienda: @redbullmotorsports. La prima comparsa dell'azienda in questo settore sportivo risale al 1989, quando Gerhard Berger, pilota austriaco di Formula 1 che in quell'anno correva a bordo di una Ferrari, divenne ufficialmente il primo atleta Red Bull.

Nel 1995, invece, avviene l'ingresso nella categoria come main sponsor del team Sauber. Dieci anni più tardi avvenne la fondazione di Red Bull Racing, una scuderia indipendente che poi riuscì a vincere diversi titoli mondiali, di cui l'ultimo proprio al termine della stagione 2021, grazie all'olandese Max Verstappen. Questa scuderia è quindi considerata un punto di

riferimento per quello che è il campionato motoristico più prestigioso al mondo. Proprietà dell'azienda austriaca è anche la Scuderia AlphaTauri, anch'essa attiva nel campionato di Formula 1.

Mateschitz ha anche fondato il Red Bull Junior Team, un'accademia rivolta ai giovani talenti del motorsport, che ha l'obiettivo di trovarli e formarli in vista del loro futuro nel mondo delle corse.

Anche nella MotoGP c'è una forte presenza della compagnia austriaca. Tuttora è in attività il team Red Bull KTM Factory Racing, dove è presente addirittura nel nome. Anche nelle categorie inferiori (Moto2 e Moto3) sono presenti dei team che possono contare su Red Bull come sponsor principale. Rimanendo nella "classe regina", si può citare anche il team HRC, che vede il logo del famoso energy drink sul fianco della propria moto e che può contare su una figura di fondamentale importanza per il mondo del motociclismo: lo spagnolo Marc Márquez.

Ogni pilota che corre per queste tipologie di team è a tutti gli effetti un atleta Red Bull. Questi, quando le telecamere riprendono pilota per pilota mentre sono sulla griglia di partenza prima di una gara, sono quasi sempre immortalati con una speciale lattina di Red Bull (non in commercio, ma destinata solo agli atleti sotto contratto col marchio) in mano. Questo dà una visibilità importantissima al brand, perché così facendo si vedono campioni che consumano il prodotto appena prima della loro competizione sportiva.

Altro nome importante nel panorama del motorsport a due ruote è quello dell'italiano Antonio Cairoli, nove volte campione del mondo di motocross. Ha corso buona parte della sua carriera in sella a una KTM del team Red Bull.

Un aspetto importante da citare riguarda il legame Red Bull-KTM. Entrambi sono brand austriaci, e da quasi 20 anni collaborano nel mondo del motociclismo. Pit Beirer, direttore della sezione motorsport di KTM, ha affermato che "è una relazione che ci aiuta in molti modi, ad esempio i nostri atleti hanno accesso alle loro strutture sportive e altri aspetti. Poi c'è la sponsorizzazione e infine il fatto che questo legame rende il nostro marchio più attraente. C'è una serie di effetti positivi".

Red Bull partecipa attivamente ad un'iniziativa dedicata alle giovani promesse del motociclismo, chiamata Red Bull Rookies Cup. Contrariamente allo Junior Team, che è effettivamente un programma di sviluppo, la Rookies Cup è una competizione vera e propria, che ha come obiettivo far avvicinare i giovani piloti alle gare internazionali. Si tratta di una competizione importante, dove i piloti hanno una grande occasione di mettersi in mostra per puntare poi a competere nel Motomondiale. Tutti gli atleti partecipanti alla Rookies Cup gareggiano in sella a una KTM, che è il fornitore ufficiale della competizione.

Red Bull possiede anche un circuito per le gare motoristiche: si tratta del Red Bull Ring, situato a Spielberg, in Austria. Attualmente ospita il Gran Premio d'Austria sia nel campionato di Formula 1, sia nel Motomondiale.

2.3.2 Sport invernali e sport estremi

Da anni Red Bull ha una grossa presenza e influenza nell'ambito degli sport invernali. In questo caso, a differenza del motorsport non ci sono veri e propri team sponsorizzati dalla compagnia di Mateschitz, ma al massimo ci sono atleti sotto contratto con l'azienda. Questi professionisti gareggiano con attrezzature tecniche (casco, sci) che presentano nelle grafiche anche il celebre logo di Red Bull. Gli sport invernali hanno una pagina dedicata sul sito dell'azienda, anche se, momentaneamente, solo in lingua inglese. In questa sezione si trovano atleti, articoli, video e serie sul mondo degli sport invernali. Inoltre, nel 2017, è stato pubblicato un articolo nel sito che elenca sette sport invernali bizzarri ed estremi, in pieno stile Red Bull.

Gli sport estremi sono da sempre i più associati al brand austriaco, forse solamente dopo il mondo dei motori. Famosissimo è stato l'evento Red Bull Stratos, che ha avuto un impatto mediatico di assoluto spessore. Oltre a quello, l'azienda organizza da anni alcune serie di eventi sportivi avvincenti ed estremi. Un esempio è Red Bull Cliff Diving. Si tratta di competizioni dove alcuni professionisti si cimentano in tuffi da piattaforme poste su un'altezza di più di 20 metri, in diverse località del mondo. Due edizioni sono state svolte in Italia, a Polignano a Mare.

Anche le Air Race sono da citare: sono eventi costituiti da gare aeronautiche di velocità, dove i piloti si impegnano a terminare il percorso (a ostacoli) nel minor tempo possibile.

Red Bull Crashed Ice, invece, è un evento che riesce in qualche modo ad unire gli sport invernali e quelli estremi. È una singolare competizione di pattinaggio su ghiaccio, nella quale gli atleti gareggiano attraverso un percorso ai limiti della praticabilità e tecnicamente molto impegnativo, e senza esclusione di colpi.

2.3.3 Calcio

Red Bull è entrata nel mondo del calcio solo recentemente, dopo essersi già affermata nell'ambito degli sport di cui si è parlato sopra. Il marchio non conta su una tradizione vincente nella sfera calcistica, a differenza del motorsport.

Il giornalista e telecronista italiano Stefano Borghi, sul suo canale YouTube, ha caricato nel novembre 2019 un video dedicato al modello Red Bull in ambito calcistico. Qui, illustra la storia e i metodi con cui la compagnia austriaca ha operato in questa importantissima fetta del mondo dello sport.

Nel 2005, Mateschitz acquista una squadra sull'orlo del fallimento e la rifonda completamente, cambiando denominazione, stemma e colori sociali: si tratta dell'Austria Salisburgo, diventando in seguito il Red Bull Salisburgo.

Solamente un anno dopo, venne eseguita un'operazione anche nel continente americano. Venne acquisita la squadra dei New York MetroStars, e anche in questo caso, cambiò tutto; il nuovo nome del club divenne New York Red Bulls. Questa operazione ebbe più che altro un valore commerciale, di marketing; infatti, fin qui i New York Red Bulls non sono riusciti a togliersi grandi soddisfazioni in termini di risultati.

La mossa sino a qui più importante e significativa avviene nel 2009. Anche in questo caso venne prelevato un club preesistente e rifondato da zero. Nacque così il Red Bull Lipsia, che poi, per motivi regolamentari imposti dalla federazione tedesca (la quale vieta di porre nel

nome di un club la sponsorizzazione di un prodotto), divenne definitivamente “RB Lipsia”. Questa squadra è attualmente quella che ha ottenuto risultati migliori ed è il club di punta del progetto.

Red Bull è stata anche al centro di numerose critiche da parte dei tifosi. Acquisendo dei club e rifondandone di nuovi (cancellando, di fatto, quelli vecchi) dalle “macerie” di quelli precedenti, si va a perdere quella che era la tradizione calcistica di una determinata città. Non è un segreto che soprattutto l’RB Lipsia sia stato (e continua ad essere) vittima di proteste e disprezzo da parte degli appassionati di calcio in Germania.

Si possono tracciare tre linee guida che descrivono il lavoro di Red Bull in ambito calcistico.

- Scouting. Red Bull svolge un’osservazione su scala mondiale con una struttura estremamente organizzata di giovani talenti che emergono nel mondo del calcio.
- Istituzione, formazione e sviluppo di staff tecnici professionali e moderni, sia nei metodi che nelle visioni.
- Implementazione di infrastrutture avanguardistiche: i centri di allenamento per la prima squadra e per le giovanili sono moderni e funzionali.

Non è un caso che giocatori come Heung-min Son, Sadio Mané e Erling Braut Haaland, ora tra i giocatori più famosi e forti al mondo, abbiano un passato nelle squadre Red Bull; provengono, tra l’altro, da zone del mondo completamente diverse tra loro, essendo rispettivamente coreano, senegalese e norvegese.

È interessante sottolineare come, in pieno stile Red Bull, le squadre di proprietà della bevanda energetica tendono a giocare un calcio moderno, offensivo, volto a dominare l’avversario e a controllare la partita. In più, hanno sempre un’età media molto giovane.

Gli stadi dove il Red Bull Salisburgo, l’RB Lipsia e i New York Red Bulls disputano le partite in casa, si chiamano tutti con lo stesso nome (anche se ovviamente ubicati in località diverse): Red Bull Arena.

Si può concludere affermando che nonostante una fetta di appassionati critichi aspramente l’operato di Red Bull nel contesto calcistico, è innegabile come il metodo dell’azienda austriaca sia interessante, moderno e che abbia portato, sino a qui, dei discreti risultati.

2.3.4 Gaming e musica

Da non molti anni si è diffuso globalmente il fenomeno degli esports. Si tratta di competizioni che si svolgono tramite l’utilizzo di un videogioco (calcio, motori, giochi di ruolo e d’azione, ecc). Hanno anche iniziato a essere organizzati tornei ufficiali per diverse tipologie di videogiochi.

Gli esports sono un trend mondiale e raccolgono milioni di visualizzazioni via streaming. Quindi, per una compagnia come Red Bull, che cerca sempre nuove mode e opportunità per fare marketing, gli esports si sono rivelati una possibilità concreta.

L’azienda di Mateschitz ha iniziato a istituire tornei ed eventi, portando il suo famoso e importante brand anche in questo ramo del mondo dell’intrattenimento.

Red Bull ha messo sotto contratto alcuni famosi gamers, e sono considerati a tutti gli effetti degli atleti Red Bull e figurano nel sito. Durante le loro sessioni di esports, sono soliti giocare con abbigliamento dell’azienda e, non di rado, sono immortalati con una lattina del celebre energy drink.

Sfogliando nella sezione dedicata agli esports, nel sito, è possibile trovare gamers (con biografie e curiosità), strategie, filmati, articoli, eventi e tornei messi in calendario.

Musica e Red Bull, ai più, probabilmente non suonerebbe come un binomio sul quale ci sia molto da dire. In realtà, questa relazione ha inizio nel 1998, con la creazione della Red Bull Music Academy. Questa è stata fondata per facilitare lo scambio di conoscenze e ispirazione tra influenti produttori di musica e artisti emergenti che rappresentano background, generi e generazioni diversi. Nell'edizione inaugurale di questa iniziativa, sono stati accolti 24 musicisti emergenti, produttori, cantanti e DJ come partecipanti all'Accademia di Berlino. Provenienti da Germania, Austria e Svizzera, rappresentavano una vasta gamma di competenze, stili e livelli di esperienza. Hanno ascoltato conferenze di grandi della musica e hanno collaborato negli studi.

Red Bull ha organizzato anche altri eventi per appassionati di musica, e sono il 3Style, una competizione per DJ provenienti da tutto il mondo, e il SoundClash, una gara che prevede una sfida tra due artisti che si occupano di generi diversi, e nella quale il vincitore sarà incoronato dagli spettatori che per far trionfare il proprio beniamino dovranno impegnarsi per fare più rumore possibile.

Una data importantissima per le iniziative musicali targate Red Bull è il 28 ottobre 2016, a Madrid, quando Arkano, un rapper spagnolo, canta ininterrottamente in una sessione di freestyle lunga 24 ore, 34 minuti e 27 secondi. L'azienda, che fu il main sponsor dell'evento, ebbe la possibilità di ottenere una visibilità molto ampia.

Nel 2021, l'album rap Red Bull 64 Bars, uscito in Italia, ha ottenuto la certificazione come disco d'oro. Al progetto hanno collaborato artisti come Blanco, Marracash, Carl Brave e altri nomi di spicco della scena italiana. Le 14 tracce dell'album si differenziano da una canzone "classica" per la mancanza di ritornelli. Si è scelto di puntare sulla sperimentazione, sull'estro e la creatività dell'artista. Marracash lo ha definito come un "ritorno al vero rap".

Red Bull ha anche pubblicato un film sulla musica, della durata di 44 minuti, chiamato "Red Bull Symphonic", ed è disponibile gratuitamente nel sito.

2.4 Monster. il primo dei followers nell'ambito degli energy drink

Red Bull mantiene saldamente la leadership nel settore degli energy drink, questo anche grazie al fatto che questa classe merceologica è nata proprio con il lancio della bevanda austriaca. L'azienda ricopre anche una posizione di rilievo nell'ambito dei soft drink in generale.

Esiste però un'altra compagnia, americana, che si è imposta bene all'interno di questo settore. Si tratta di Monster Beverage Corporation, che produce una serie di bevande energetiche chiamate Monster.

2.4.1 Storia del brand

Monster Beverage Corporation ha origini più lontane rispetto a Red Bull. L'azienda è stata fondata nel 1935 da Hubert Hansen e dai suoi tre figli, che hanno iniziato a vendere succhi di frutta freschi negli studi cinematografici e ai rivenditori del sud della California. Negli anni '70 ha preso il nome di Hansen's Juices ed ampliato la gamma di prodotti realizzati in proprio. Tim Hansen (il nipote di Hubert), in quegli anni ha sviluppato e commercializzato una varietà di bibite e succhi, sempre sotto l'etichetta di Hansen, e aggiunto al preparato la soda naturale. Anni dopo, è diventata la California Fresh Juice Company e nel 1988 è stata ribattezzata Hansen Natural Company dopo che è fallita ed è stata acquisita dalla California CoPackers Corporation. Gli affari andavano discretamente bene ma erano sempre modesti fino a quando, nel 1992 il CEO Rodney Sacks ha acquistato la società per 14,5 milioni di dollari (Cantarella, 2019).

La svolta arriva nel 2002, quando Hansen lancia sul mercato le bevande energetiche Monster Energy. Da quel momento in poi, le entrate per la vendita delle bibite sono aumentate esponenzialmente, da 50 milioni di dollari nel 2003 a 1,7 miliardi nel 2011. Visto questo strepitoso successo, l'azienda ha deciso di cambiare nome e diventare Monster Beverage, proprio per allineare il più possibile il proprio nome al marchio che genera la maggior parte dei suoi ricavi.

L'azienda è diventata più riconoscibile dal 2012 grazie al nuovo logo e nome e alle sponsorizzazioni implementate. Monster è difatti uno dei principali sponsor della Kawasaki nel motocross, della Yamaha e della Suzuki nella MotoGP, della X-Raid nei rally e di alcuni celebri piloti come Valentino Rossi, Lewis Hamilton, Ben Spies e Ken Block.

2.4.2 Caratteristiche, metodi e strategie

L'energy drink della Monster presenta, approssimativamente, le stesse caratteristiche del rivale proposto da Red Bull. Entrambe le marche prevedono che nella propria bevanda ci sia un alto tenore di caffeina: circa 32 mg per 100 ml. Le lattine vendute da Monster, però, sono più grandi rispetto a quelle del rivale austriaco: 500 ml contro 250, esattamente il doppio. A livello di sapore, quello della bevanda americana è stato descritto come una dolcezza più definita rispetto un po' più amaro ed effervescente della rivale.

Anche Monster, come Red Bull, dedica molte risorse per campagne di marketing non tradizionali. Questo è supportato dal fatto che comunque si tratta di un energy drink, un prodotto il cui target è inevitabilmente rappresentato dai giovani. Quindi, una forte presenza sui canali social è una parte chiave di una buona riuscita dei piani di marketing. Monster non può vantare i numeri colossali di Red Bull né tantomeno la diversificazione per zona geografica degli account ufficiali, ma riesce a portare sul web contenuti relativi allo sport, alla musica e al gaming molto interessanti e diversificati.

Il sito di Monster si presenta con in alto un menù principale, dal quale si possono selezionare le seguenti voci.

- News: si possono sfogliare gli ultimi articoli, filmati e notizie di tutto ciò che riguarda l'universo Monster, come ad esempio un risultato importante di un atleta o il riepilogo di un evento concluso da poco.
- Prodotti: sono catalogate tutte le diverse varianti dell'energy drink americano. Monster ha una gamma di gusti molto più ampia rispetto a Red Bull. Le diverse

lattine sono spesso disegnate con colori accesi. Monster produce anche due lattine dedicate a quelli che sono i suoi testimonial più famosi: Valentino Rossi e Lewis Hamilton, due assolute leggende rispettivamente della MotoGP e della Formula 1.

- Promozioni: periodicamente, Monster propone iniziative a premi, dove ad esempio si poteva vincere una Kawasaki ZX10R o sbloccare contenuti speciali nel videogioco Apex Legends.
- Sports: si tratta di una sezione importantissima per la personalità e l'immagine del brand. Qui è possibile sfogliare i vari sport dove Monster è influente. Sono divisi in Motor Sports (settore assolutamente centrale nell'economia dell'azienda), Action Sports e Athletics. Cliccando su un determinato sport, si possono esaminare articoli, video e atleti Monster associati a quella determinata competizione.
- Musica: sono presenti informazioni, scatti e video di concerti sponsorizzati da Monster. La compagnia californiana ha reclutato alcuni artisti (prevalentemente del genere rock e heavy metal) proprio come se fossero degli atleti.
- Gaming: come Red Bull, anche Monster ha colto questa nuova moda come un'opportunità per dare visibilità al brand. L'azienda mette sotto contratto i gamers e forma dei team, che gareggeranno poi in competizioni ufficiali prendendo parte a vari tornei in tutto il mondo.

Il motorsport, come già detto, ricopre una parte fondamentale per Monster. Ancora più in particolare, l'azienda ha una presenza molto sentita nel panorama motociclistico. Nella MotoGP, il team ufficiale Yamaha (storicamente molto vincente e prestigioso), si appoggia a Monster come main sponsor, tanto che ora la denominazione ufficiale della squadra è diventata Monster Energy Yamaha MotoGP. A partire dal 2020, è anche sponsor principale del team Suzuki.

Restando nel motociclismo su pista, più precisamente nel campionato mondiale SBK, è sponsor del Kawasaki Racing Team.

Anche nella motocross Monster svolge un ruolo importante: è lo sponsor principale della MXGP, il più prestigioso campionato mondiale, e anche in questo caso dà il nome al team ufficiale Yamaha, presente anche in questa disciplina.

Oltre al motociclismo, Monster è parte della scuderia Mercedes in Formula 1, un team di eccellenza nella categoria, all'interno del quale compete Lewis Hamilton, testimonial della bevanda. Probabilmente si tratta del personaggio più influente al mondo parlando di motorsport, e questo garantisce una visibilità mediatica enorme all'azienda americana.

È curioso come negli ultimi anni, nelle due competizioni più importanti nell'ambito del motorsport, due accese rivalità in pista siano state intraprese da atleti che rappresentano brand di energy drink differenti. Nella Formula 1, Lewis Hamilton ha trovato in Max Verstappen l'avversario più ostico; mentre nella MotoGP, la faida Valentino Rossi-Marc Márquez è cosa nota a tutti gli appassionati.

Red Bull e Monster sono attive anche in altri sport minori, perlopiù come sponsor di un particolare atleta invece di essere influente a livello tecnico e organizzativo. Questo, soprattutto per Red Bull che svolge un lavoro più diversificato, rende le aziende visibili e

riconoscibili anche all'interno di contesti minori, facendosi notare da fette di appassionati differenti.

2.5 Dati di mercato dei vari marchi

Si è parlato della storia e delle caratteristiche del marketing di Red Bull, il leader del settore, e di Monster, il “leader dei followers”. Ma esistono diversi brand minori che sono parte del mercato degli energy drink, che non hanno assolutamente a che vedere con le due multinazionali descritte sopra in termini di influenza nei media e fatturato, ma svolgono comunque un ruolo in questa sfera merceologica. In questa sezione, verranno messi a confronto vari brand di energy drink, in termini di vendite e di appetibilità mediatica.

Alla fine dell'anno 2021, Red Bull conta 9,804 miliardi di lattine vendute in tutto il mondo, una crescita del 24,3% rispetto al già ottimo 2020. Il sito dichiara inoltre che il fatturato del Gruppo è aumentato del 23,9%, da 6,307 miliardi di euro a 7,816.

Monster, invece, nello stesso periodo, conta un utile netto di 5,173 miliardi di euro contro i 4,293 dell'anno precedente. Il valore percentuale di questa crescita è del 20,5%.

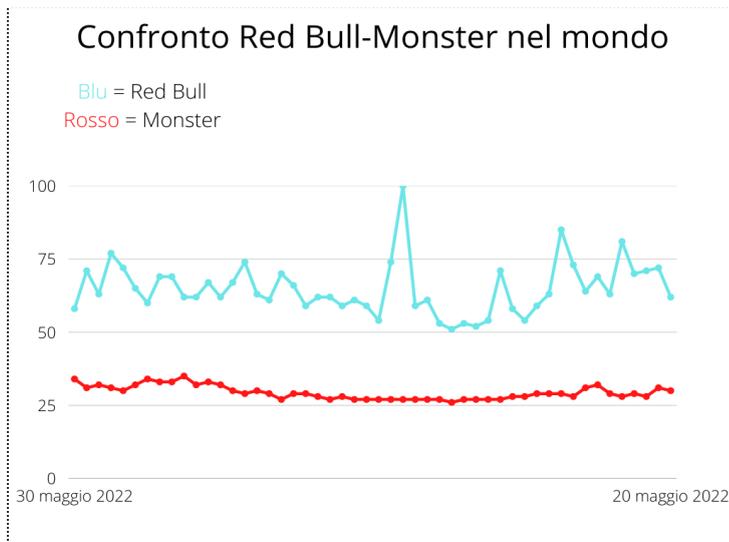
Tabella 1. Fatturato di Red Bull e Monster negli ultimi due anni, e relativa crescita

	Fatturato 2020 (mld di euro)	Fatturato 2021 (mld di euro)	Crescita percentuale
Red Bull	6,307	7,816	23,9%
Monster	4,293	5,173	20,5%

Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dai siti rispettivi siti delle compagnie

Nelle statistiche riguardanti i valori conseguiti da Monster Beverage Corporation, sono compresi i profitti derivati da altri brand di energy drink, che comunque fanno parte del Gruppo: Burn (più popolare a livello europeo), NOS (quotato perlopiù nel territorio americano) e altri meno popolari.

Figura 1. Confronto Red Bull-Monster nel mondo

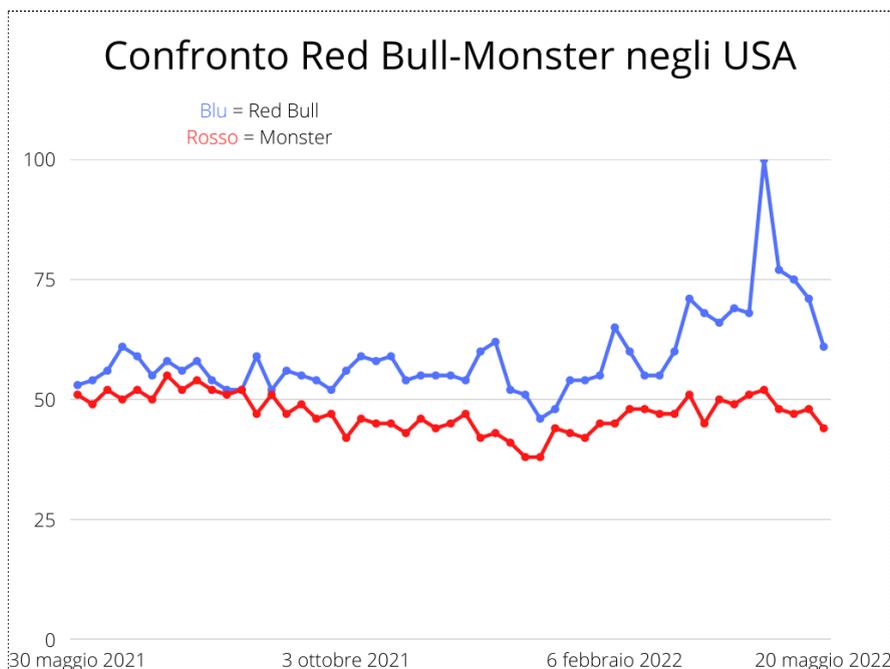


Basta dare un'occhiata anche distratta a questo grafico per capire che per quanto riguarda risonanza mediatica, appeal, interesse delle persone, Red Bull batte nettamente Monster. Il picco massimo nel grafico, arrivato a circa metà dicembre 2021, coincide con la vittoria del mondiale di Formula 1 da parte di Max Verstappen, pilota della scuderia Red Bull Racing.

Fonte: Google Trends

Anche tenendo conto solo del territorio statunitense (figura 2), la nazione originaria di Monster, Red Bull ha in ogni caso i dati degli indici di ricerca a suo vantaggio, seppur il grafico relativo solo all'attività americana appaia molto più equilibrato nei valori.

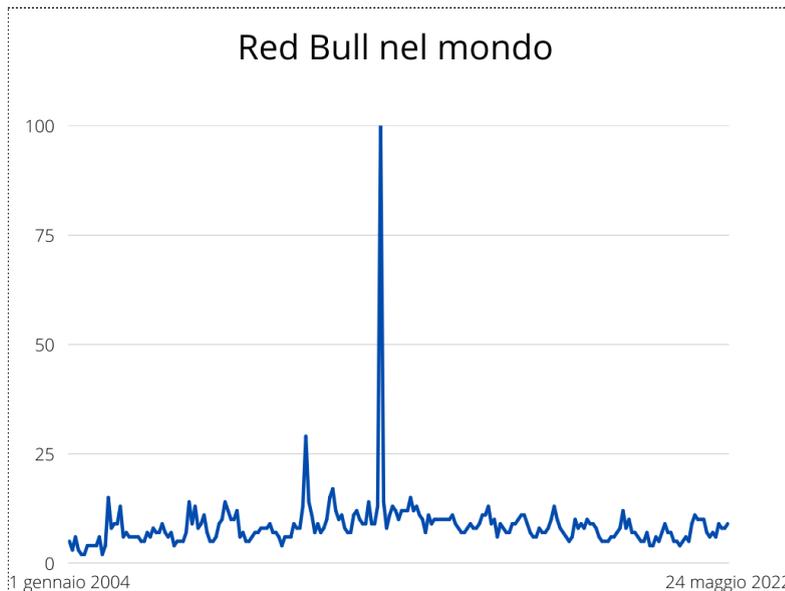
Figura 2. Confronto Red Bull-Monster negli Stati Uniti



Fonte: Google Trends

Il massimo valore per quanto riguarda l'attenzione che Red Bull è riuscita a ottenere da parte del pubblico, è sicuramente datata ottobre 2012, in concomitanza del Red Bull Stratos. Il grafico, rappresentato nella figura 3, copre le ricerche effettuate in tutto il mondo e mostra come il flusso creatosi in quei pochi giorni sia completamente fuori scala rispetto al resto della storia del brand.

Figura 3. Indice di ricerca per Red Bull a livello mondiale dal 2004 a oggi



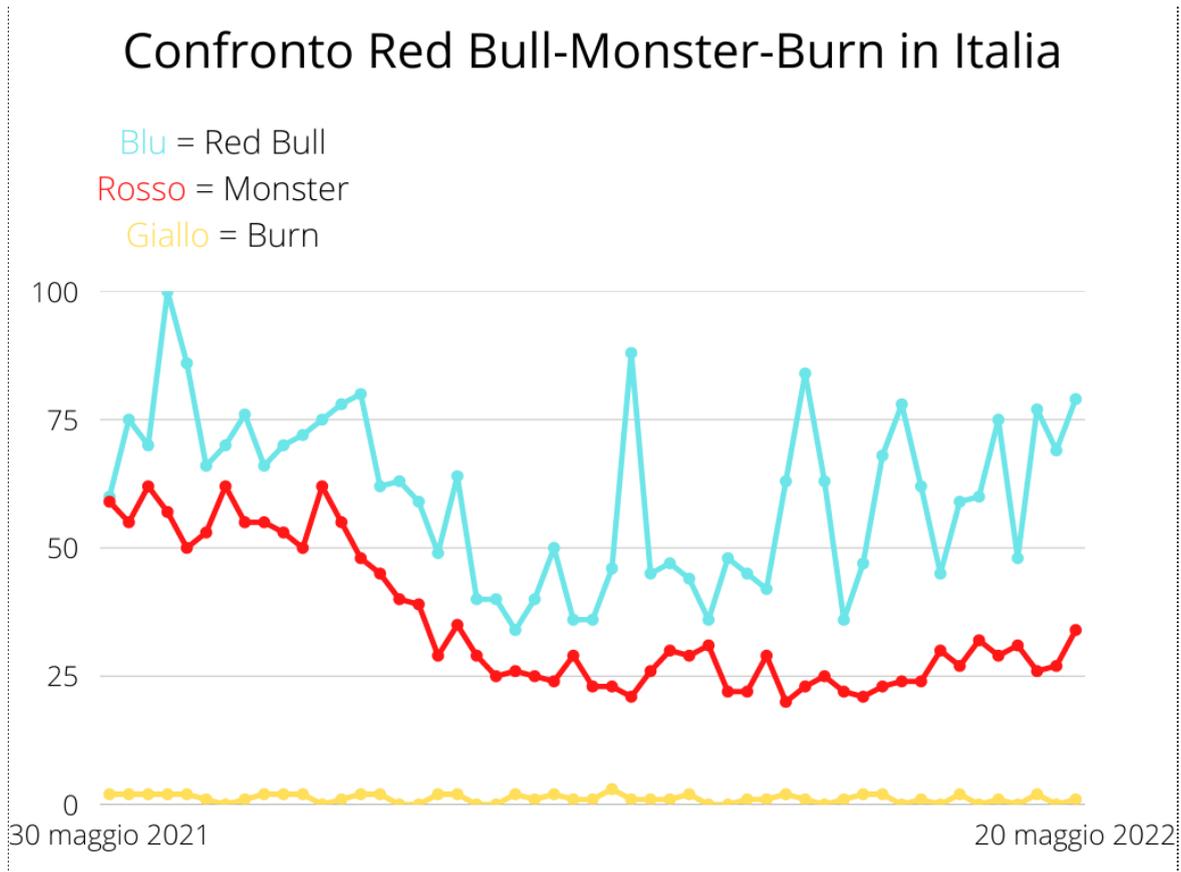
Fonte: Google Trends

Sono presenti in questa particolare classe merceologica anche altri brand minori, che spesso vengono distribuiti solo su livello nazionale o regionale.

È il caso di Rockstar, un brand (di proprietà del gruppo PepsiCo) che vanta da anni dei buoni risultati di mercato sul territorio americano. Si tratta di un marchio noto, tanto che è piuttosto conosciuto anche in Europa, dove non vende le proprie lattine, se non tramite rivenditori specializzati di cibi e bevande americani, che si stanno diffondendo ultimamente. Secondo i dati riportati da [statista.com](https://www.statista.com), però, l'azienda è in fase calante dopo il picco ottenuto nel 2016, quando l'utile a fine anno ha raggiunto l'ammontare di 226,54 milioni di dollari.

In Italia, la situazione è simile al resto del mondo. Red Bull è nettamente il brand più ricercato e quindi il più popolare. Questo potrebbe anche essere il risultato del forte impatto mediatico che vanta la compagnia austriaca, grazie alla sua influenza negli sport tra sponsorizzazioni ed eventi. Come già visto in questo capitolo, anche Monster opera in maniera simile, ma non con un'efficacia e una risonanza mediatica paragonabili a quelle di Red Bull. Sta di fatto che, osservando il grafico della figura 4, si nota come ci sia una differenza enorme in termini di popolarità tra i marchi delle due famose multinazionali, e un brand come Burn, che tralasciando Red Bull e Monster, è considerato l'energy drink più diffuso in Italia.

Figura 4. Indici di ricerca di Red Bull e Monster a confronto (Italia)



Fonte: Google Trends

Si può dire quindi che in termini di notorietà, Red Bull e Monster fanno parte quasi di una categoria a parte (con l'azienda di Mateschitz posta su uno scalino ancora più elevato), avendo un'influenza e una visibilità non paragonabili a brand minori come Burn.

Secondo il sito [grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com), nell'anno 2021 il *market size* degli energy drink a livello globale è stimato attorno agli 80,35 miliardi di euro, ed è previsto possa raggiungere gli 85,67 alla fine del 2022, con un tasso di crescita previsto del 6,6%. Questa particolare categoria merceologica tenderà quindi a crescere così come ha fatto negli ultimi anni. Una crescita del genere deriva sicuramente anche dal modo in cui Red Bull e Monster si sono mostrate al pubblico e di come hanno attuato il loro speciale marketing, facendo elevare l'importanza mediatica dei propri brand.

CAPITOLO 3: QUESTIONARIO E RISULTATI

3.1. Struttura del sondaggio

Dopo aver affrontato la parte teorica e aver capito come operano le maggiori compagnie di energy drink, è necessario raccogliere informazioni riguardanti la popolarità e le opinioni delle persone sugli energy drink.

A questo scopo è stato pensato un sondaggio (riportato nell'appendice), creato tramite l'applicazione Moduli Google. È stato poi diffuso tramite canali social, come Facebook e gruppi WhatsApp.

Sono state raccolte un totale di 110 risposte, da individui equamente divisi tra maschi e femmine. Le persone sottoposte al questionario sono tutte di nazionalità italiana.

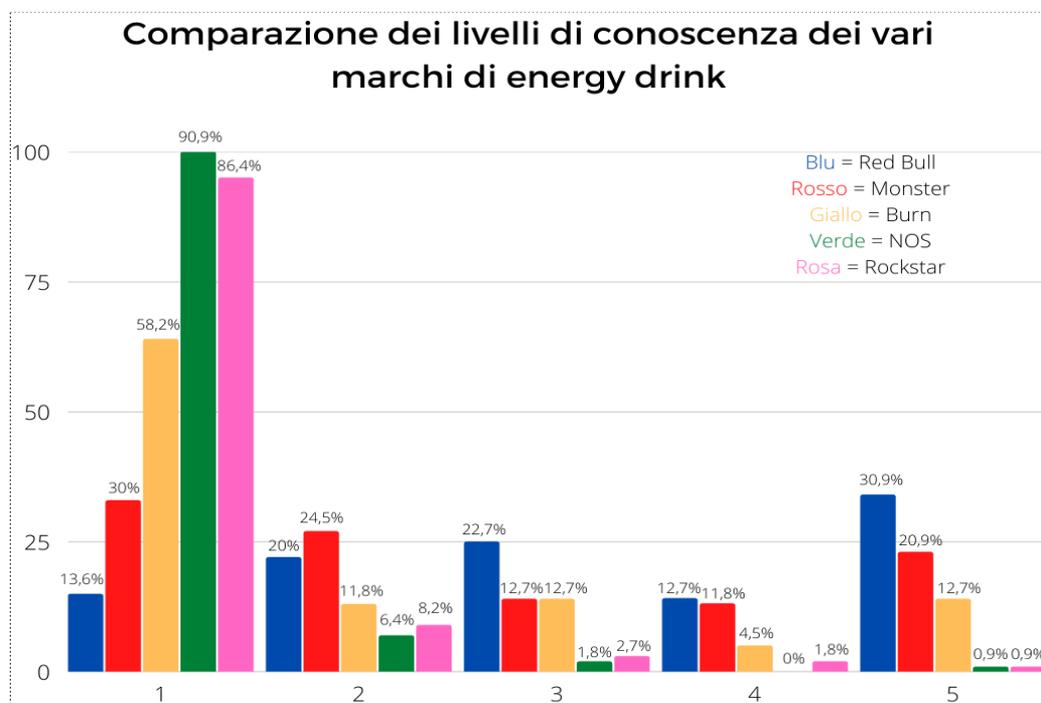
Un buon numero di intervistati (il 58,2%) ha tra i 18 e i 34 anni; questa fascia d'età rappresenta effettivamente il target principale di compagnie come Red Bull e Monster. Le altre fasce d'età (35-44, 45-54, 55-64 e dai 65 in su) sono rappresentate più o meno in maniera equa tra di loro. Solo

Il 35,3% del gruppo di studio pratica abitualmente uno sport, tra i più praticati troviamo il calcio (25,5%), il nuoto (20,9%), la pallavolo (15,4%), l'atletica (14,5%) e la palestra (10%). Il restante 64,7% non fa attività fisica con una certa regolarità.

3.2 Risultati

Una delle questioni che era interessante approfondire era sapere se effettivamente le persone, anche quelle che non conoscono bene l'ambito degli energy drink, conoscono i due marchi Red Bull e Monster. È stato chiesto di indicare per ciascun brand un livello di conoscenza che va da 1 a 5. A pagina successiva, nella figura 5, sono riportati i risultati per ciascun marchio.

Figura 5. Comparazione dei livelli di conoscenza dei vari marchi di energy drink

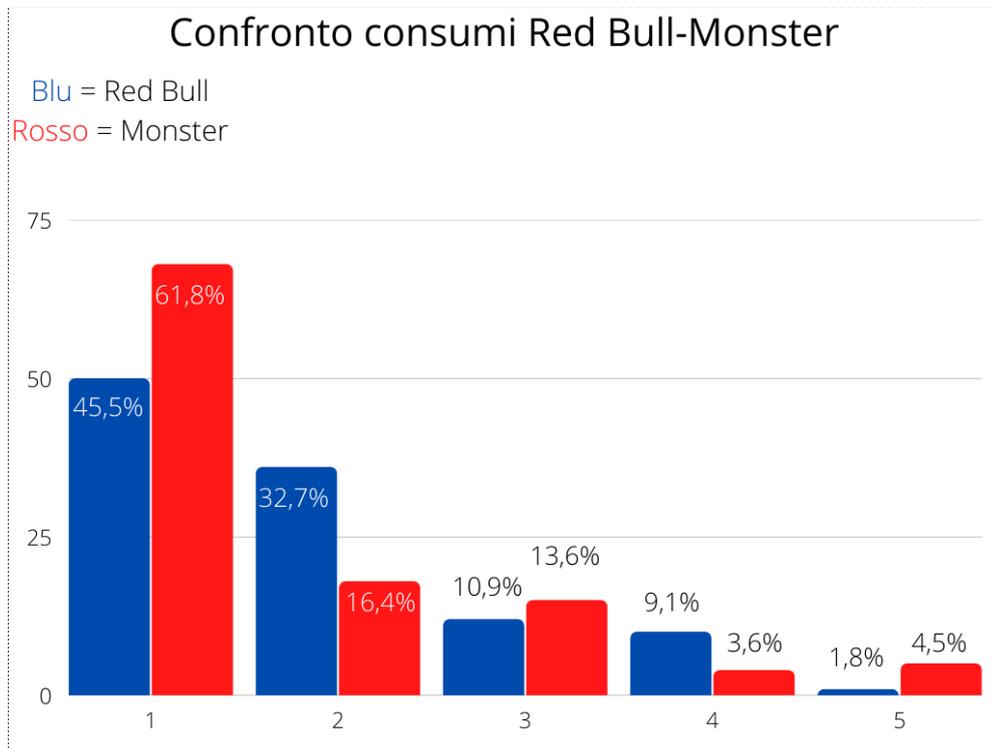


Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dal questionario

Si può facilmente affermare che Red Bull è il marchio più popolare: solamente il 13,6% dice di non conoscerlo proprio. Il grafico di Monster è già molto diverso: il 30% delle persone non conosce il brand. Il marchio americano rappresenta una via di mezzo se guardiamo i dati degli altri brand minori. A differenza di NOS e Rockstar, Burn è distribuito regolarmente in Italia, quindi gode di riscontri un po' più positivi.

Considerando invece i consumi, i grafici ottenuti hanno tutti un andamento piuttosto netto. Red Bull e Monster presentano grafici presenti nella figura 6 (il valore 1 significa "mai consumato", 5 vuol dire "consumatore abituale").

Figura 6. Confronto di consumo tra Red Bull e Monster



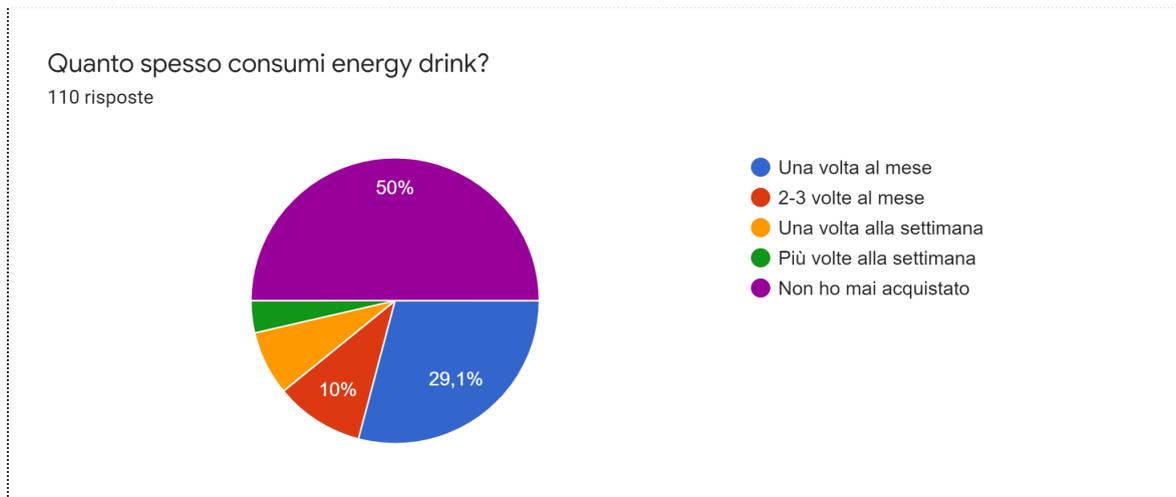
Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dal questionario

Quasi una persona su due non ha mai bevuto Red Bull, e solo l'1,8% si definisce consumatore abituale. Nel caso della rivale Monster, il 61,8% non ha mai consumato la bevanda. È facile immaginare come nel caso dei brand minori, i dati sono ancora di più a senso unico.

Analizzando i consumatori degli energy drink sotto il punto di vista del genere, è stato visto come il 61,5% siano maschi, e il 38,5% siano quindi femmine.

Per quanto riguarda la frequenza di consumo, è possibile riportare i risultati del sondaggio con un grafico a torta (figura 7).

Figura 7. Frequenza di consumo degli energy drink



Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dal questionario

La metà degli intervistati non ha mai consumato energy drink. Per il resto, il 39% circa ne consuma di rado, mentre il rimanente 11% su base settimanale.

È risaputo come il target principale del marketing di Red Bull e Monster siano i giovani. Dalle risposte del sondaggio è stato possibile realizzare una tabella che mostra il consumo di due fasce d'età separate: 18-24 e 25-34.

Tabella 2. Consumo di bevande energetiche nella fascia 18-34 anni

	18-24 anni	25-34 anni	Media
Red Bull	31,4%	32,1%	31,75%
Monster	27,8%	20,5%	24,15%
Burn	4,5%	5,0%	4,75%
NOS	1,1%	0%	0,55%
Rockstar	2,3%	4,8%	3,55%
Altre marche minori	10%	1,9%	5,95%
Non consumatori	22,9%	35,7%	29,30%

Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dal questionario

Tra le due maggiori multinazionali e il resto c'è una differenza molto ampia: insieme, considerando entrambe le fasce d'età, rappresentano il 55,9% degli energy drink consumati da questa categoria di clienti. Red Bull viene acquistata da quasi una persona su tre, il che è

un ottimo risultato tenendo in considerazione che il 29,3% ha dichiarato invece di non aver mai fatto uso di bevande energetiche.

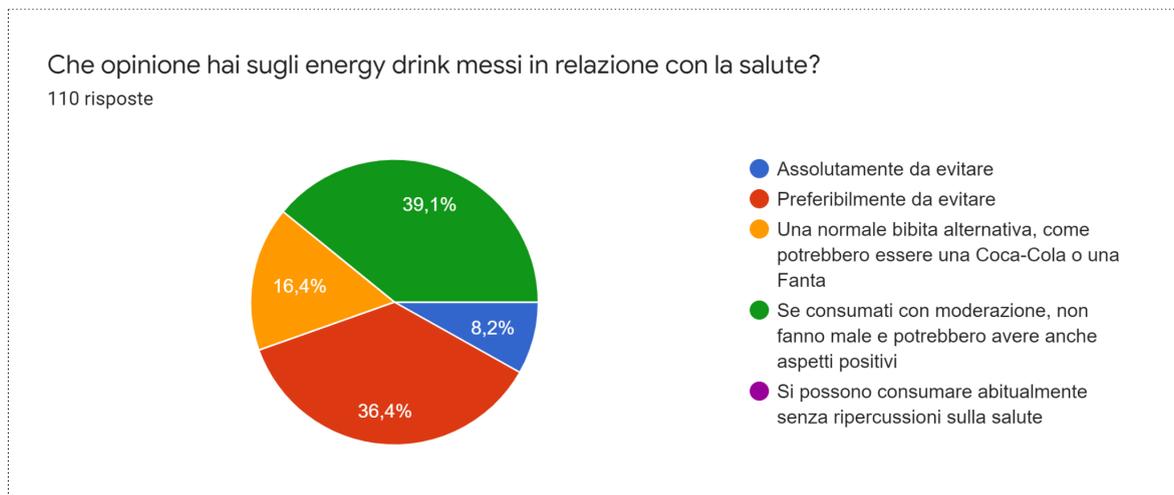
Alle persone che hanno partecipato al sondaggio è stato chiesto anche chi, secondo loro, rappresentasse il leader nel mercato degli energy drink. È emerso che l'83,6% considera Red Bull il leader, mentre quelli che pensano che sia Monster rappresentano il 10,9%. Appare dunque evidente che anche nell'opinione popolare, l'azienda di Mateschitz rappresenti il massimo dell'importanza nell'ambito delle bevande energetiche.

Inoltre, dal questionario risulta che sono poche le persone che si lasciano influenzare particolarmente dagli atleti professionisti associati al brand. Infatti solo il 17,3% degli intervistati crede sia un aspetto importante per il loro acquisto. Per il gruppo di studio, invece, è il gusto il fattore principale che determina la scelta di un marchio rispetto a un altro (65,4%).

Parlando di gusto, il 68,2% ha dichiarato che, dovendo decidere, preferirebbe una bevanda senza zuccheri, il 28% invece sceglierebbe un energy drink zuccherato. I restanti partecipanti non si sono schierati né da una parte né dall'altra.

Un argomento in genere piuttosto sentito quando si parla di energy drink è la salute. Sono state chieste delle opinioni in merito agli intervistati e, come si può vedere dal grafico relativo, nessun individuo è dell'idea che si possono consumare abitualmente senza ripercussioni salutari.

Figura 8. Opinioni sulla relazione energy drink-salute



Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dal questionario

Una piccola parte, invece, è dell'idea opposta: l'8,2% sostiene siano assolutamente da evitare. L'opinione più diffusa (quasi 40%) è che se consumati con moderazione, gli energy drink non nuociono alla salute e anzi, potrebbero avere qualche effetto benefico.

In ogni caso, nel sito e sulle lattine di Red Bull, è scritto che si tratta di un prodotto ad alto tenore di caffeina e che si consiglia un consumo moderato.

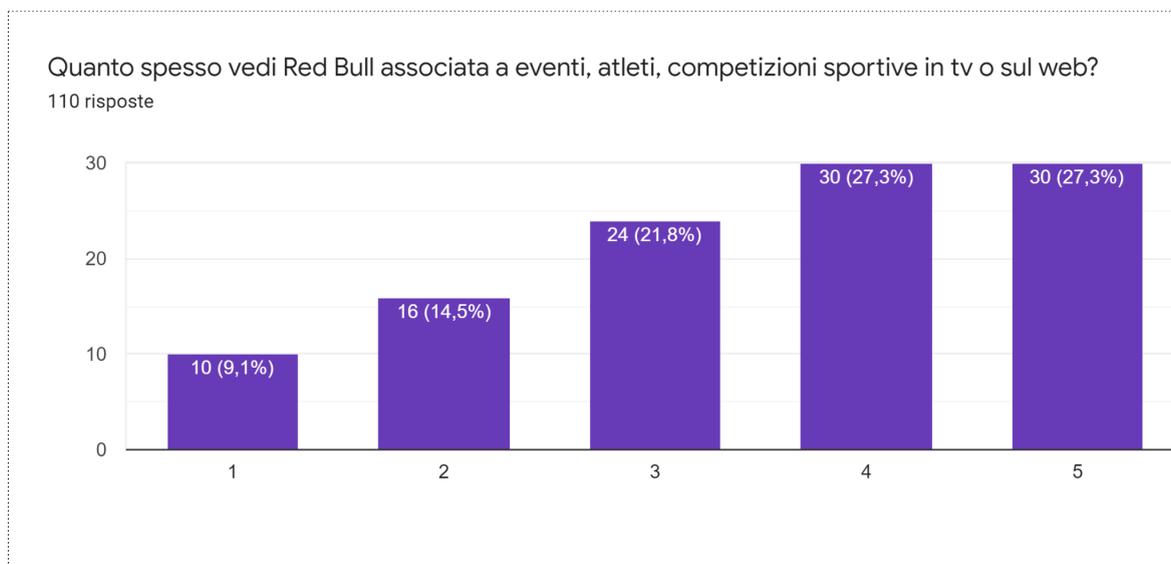
Un altro aspetto sempre abbastanza chiacchierato riguarda un ingrediente in particolare: la taurina. Da anni circola una leggenda metropolitana, secondo la quale proverrebbe dai testicoli dei tori. Anche nel sito di Red Bull c'è una sezione dedicata a questa sostanza dove viene scritto quanto segue: “Molte persone pensano che la taurina provenga dalle parti delicate dei più potenti tori del mondo, ma la verità è che la taurina in Red Bull è prodotta sinteticamente da aziende farmaceutiche, che garantiscono i più alti standard qualitativi.

La taurina non proviene da animali.”. In realtà, come emerge dalle risposte al sondaggio, solo il 41,8% sa la verità, cioè che la taurina viene sintetizzata in laboratorio. Oltre il 30% pensa che sia di origini animali, mentre quasi il 15% sostiene che provenga da una pianta. Il resto degli individui non ha dato opinioni in merito.

Si è anche voluto capire le ragioni principali di acquisto tra i consumatori di bevande energetiche. La risposta più popolare (35% circa) sta nel semplice gusto della bevanda. Alcune altre ragioni di acquisto sono più o meno equivalenti in termini percentuali, e comprendono aspetti come la ricerca di maggiori prestazioni in ambito sportivo, più concentrazione per lo studio e per sostenere giornate lavorative pesanti o per lunghi viaggi.

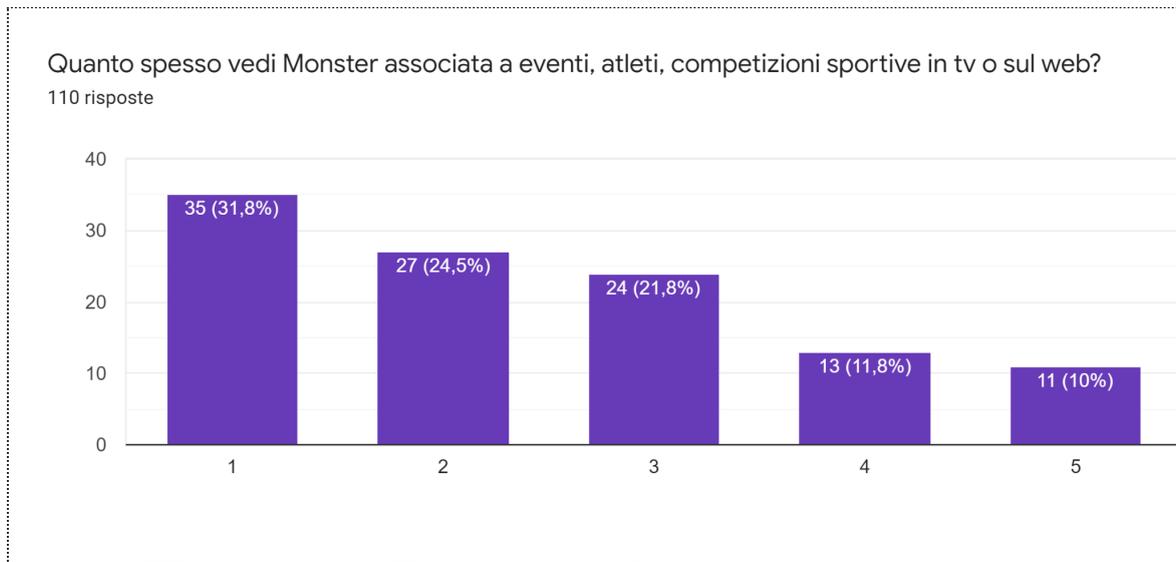
È stato chiesto agli intervistati quanto vedessero Red Bull e Monster associate a eventi, atleti, competizioni sportive in tv o sul web. I rispondenti dovevano indicare un valore da uno a cinque in base alla frequenza.

Figura 9. Livelli con cui si associa Red Bull a eventi, atleti e competizioni sportive



Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dal questionario

Figura 10. Livelli con si associa Monster a eventi, atleti e competizioni sportive



Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dal questionario

I due grafici hanno un andamento praticamente opposto. Red Bull è saldamente il marchio che più è presente in questo genere di contesti, sia a livello di quantità che come portata degli eventi stessi.

Un altro aspetto interessante da studiare era vedere quanti e quali atleti professionisti venivano associati dagli intervistati ai rispettivi marchi di appartenenza. Le risposte possono essere riportate anche tramite una tabella.

Tabella 3. Confronto Red Bull-Monster per quanto riguarda l'abbinamento di atleti ai brand

RED BULL		MONSTER	
Atleta (disciplina)	Numero associazioni	Atleta (disciplina)	Numero associazioni
Max Verstappen (Formula 1)	50	Valentino Rossi (MotoGP)	23
Marc Márquez (MotoGP)	4	Lewis Hamilton (Formula 1)	4
Gianluigi Donnarumma (Calcio)	2	Ken Block (Rally)	1
Neymar (Calcio)	2	Eli Tomac (Motociclismo)	1
Sérgio Perez (Formula 1)	2		

Marco Aurelio Fontana	1		
Markus Eder (Sci)	1		
Justin Williams (Ciclismo)	1		
Larissa Iapichino (Atletica)	1		
Ivana Spanovic (Atletica)	1		
Mondo Duplantis (Atletica)	1		
Felix Baumgartner (Paracadutismo, Base jumping)	1		
Ivan Zaytsev (Pallavolo)	1		

Fonte: elaborazione dell'autore con dati ricavati dal questionario

Max Verstappen è l'atleta che più di tutti viene associato a un brand di bevande energetiche. Potrebbe sembrare strano che abbia raccolto il doppio dei punti rispetto a Valentino Rossi, che come personaggio dovrebbe godere anche di maggior notorietà in quanto gli intervistati tutti italiani. La ragione sta nel fatto che la Formula 1 è più seguita rispetto alla MotoGP e Max Verstappen gareggia con un prototipo che viene volgarmente chiamato "la Red Bull" (come per dire "la Ferrari").

In generale, si nota come alla compagnia austriaca si associno più atleti e di sport molto diversi fra di loro. Per quanto riguarda Monster, invece, i pochi atleti che sono stati riconosciuti fanno tutti parte del mondo del motorsport.

CONCLUSIONI

Il percorso intrapreso da questo elaborato vuole mettere in risalto il percorso di una multinazionale come Red Bull, che si può dire abbia scritto un pezzo di storia del marketing. Oltre ad aver lanciato una nuova categoria merceologica sul mercato (non è raro sentire commenti del tipo “è una brutta copia di Red Bull” su un brand di bevande energetiche minore), ha saputo anticipare i tempi, creando un nuovo tipo di marketing e assumendo il ruolo di modello per qualsiasi altra impresa che volesse lanciarsi in iniziative di advertising non convenzionale.

È fondamentale per un'impresa quindi non sapersi adeguare ai tempi di oggi, perché un marketing classico incentrato solo sul prodotto e la vendita difficilmente potrà convincere grandi quantità di clienti. Una forte presenza sui social, che sono uno strumento potentissimo se utilizzato a dovere, può rappresentare un buon punto di partenza.

Si è potuto constatare che nonostante le persone che sono consumatori attivi di energy drink siano relativamente poche, la fama e l'influenza di Red Bull e Monster sono diffuse tra le persone, soprattutto i giovani.

Non è sbagliato dire che Red Bull e Monster ti attirano, ti stupiscono, ti offrono spettacoli veri e propri e solo dopo ti vendono la loro bibita energetica.

Queste due aziende sicuramente spendono molti soldi per comunicare con il loro target e fare un marketing di alta qualità e rilevanza, ma le statistiche sui fatturati e soprattutto sulla crescita danno ragione a Mateschitz e a Sacks. Da un punto di vista puramente intrattenitivo, poi, può essere divertente e curioso vedere come due brand di energy drink si sfidino non soltanto a livello di mercato ma anche in pista, in alcune tra le competizioni sportive più seguite al mondo come la MotoGP e, soprattutto, la Formula 1.

Il futuro è ancora da scrivere, la società e le persone che ci vivono si evolveranno, verranno nuove ere del marketing e banalmente col tempo cambieranno anche i testimonial dei brand, e si vedrà se Red Bull manterrà la sua finora intoccabile posizione di leader, Monster prenderà il suo posto o subentrerà una terza forza che riuscirà ad essere competitiva e fare sua una parte di mercato.

APPENDICE

Di seguito vengono riportate integralmente le domande che compongono il questionario utilizzato per le analisi effettuate nel corso del capitolo 3. È stato diffuso tramite canali social a partire dal 28/12/2021 e le risposte sono state registrate fino al 03/01/2022.

Questionario sulla popolarità e le opinioni degli energy drink

Sezione 1 - Dati anagrafici

1. A che genere appartieni?

- Maschio
- Femmina
- Altro

2. A quale fascia d'età appartieni?

- minore di 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- maggiore di 65

Sezione 2 - Sport

3. Con quale intensità pratichi i seguenti sport? (una risposta per ciascuno sport. La risposta prevede la scelta di un valore che va da 1 a 5)

- Calcio
- Basket
- Pallavolo
- Atletica
- Nuoto
- Rugby
- Tennis
- Arti marziali
- Altri sport (specificando nel caso le discipline praticate)

Sezione 3 - Conoscenza dei marchi di energy drink

4. Come valuteresti il tuo livello di conoscenza dei seguenti brand? (una risposta per ciascun marchio. La risposta prevede la scelta di un valore che va da 1 a 5)

- Red Bull
- Monster
- Burn
- NOS

- Rockstar

5. Conosci altre marche di energy drink minori?

Sezione 4 - Livelli di consumo dei vari marchi

6. Come valuteresti il tuo livello di consumo dei seguenti brand? (una risposta per ciascun marchio. La risposta prevede la scelta di un valore che va da 1 a 5)

- Red Bull
- Monster
- Burn
- NOS
- Rockstar

7. Come valuteresti il tuo livello di consumo di marche di energy drink minori? (valore da 1 a 5)

Sezione 5 - La scelta di acquisto di un energy drink

8. In che misura i seguenti fattori incidono sulla tua scelta di acquisto di un energy drink? (una risposta per ciascun criterio. La risposta prevede la scelta di un valore da 1 a 5)

- Il gusto
- Il design delle lattine
- Il prezzo
- La varietà di gusti offerti dal marchio
- Importanza/prestigio mediatici
- Atleti professionisti associati al brand
- Consigli di amici
- Bevanda a zero zuccheri/zero calorie

Sezione 6 - Opinioni e popolarità

9. Quanto spesso consumi energy drink?

- Una volta al mese
- 2-3 volte al mese
- Una volta alla settimana
- Più volte alla settimana
- Non ho mai acquistato

10. Dovendo scegliere, preferiresti un energy drink con o senza zucchero?

- Con zucchero
- Senza zucchero
- Altro

11. Che opinioni hai sugli energy drink messi in relazione con la salute?

- Assolutamente da evitare
- Preferibilmente da evitare
- Una normale bibita alternativa, come potrebbero essere una Coca-Cola o una Fanta
- Se consumati con moderazione, non fanno male e potrebbero avere anche aspetti positivi
- Si possono consumare abitualmente senza ripercussioni sulla salute

- Altro
12. La taurina è un tipico ingrediente degli energy drink, ed è quello forse più discusso. Da dove viene presa, secondo te?
- Viene sintetizzata in laboratorio
 - Proviene dalla bile dei tori
 - Viene prelevata da una pianta
 - Altro
13. Quali sono le ragioni che ti spingono ad acquistare un energy drink? (può essere selezionata più di una risposta)
- Avere più concentrazione nello studio, magari anche in tarda sera
 - Rimanere sveglio fino a tardi nelle serate in discoteca o alle feste
 - Essere più prestazionale nell'attività fisica
 - Trovo semplicemente buona la bevanda
 - Guidare per lunghi viaggi
 - Altro
14. Sai nominare uno o più atleti professionisti legati al marchio Red Bull?
15. Sai nominare uno o più atleti professionisti legati al marchio Monster?
16. Quanto spesso vedi Red Bull associata ad eventi, atleti, competizioni sportive in tv o sul web? (valore da 1 a 5)
17. Quanto spesso vedi Monster associata ad eventi, atleti, competizioni sportive in tv o sul web? (valore da 1 a 5)
18. Quale brand ti sembra sia il leader del mercato degli energy drink?
- Red Bull
 - Monster
 - Burn
 - NOS
 - Rockstar
 - Altro

RINGRAZIAMENTI

Giungo al termine di questo percorso di studi felice di questa esperienza, e, se potessi tornare indietro, non cambierei nulla. Non si tratta di una questione scontata, perché prima di iscrivermi all'università frequentavo un ITIS, al contrario di quasi tutti gli studenti di Comunicazione che provenivano da un liceo. Non sono mai stato un bravo studioso nel vero senso della parola, ho sempre faticato a trovare concentrazione, voglia e metodo ogni volta che dovevo studiare qualcosa. È per questo motivo che non ero convinto al cento per cento della scelta di proseguire i miei studi dopo il diploma superiore. Non nascondo che, infatti, qualche periodo l'ho vissuto meno serenamente, soprattutto nei giorni che precedono gli esami. Per questa serie di motivi, mi sento particolarmente soddisfatto a completare questo percorso e poter dire di essermi laureato, tra l'altro alla prestigiosa Università di Padova, in un corso ad accesso programmato con numero chiuso.

La mia famiglia è stata parte importantissima di questo percorso. I miei genitori si sono preoccupati della parte economica da coprire, e questo già basta per considerarli fondamentali: senza di loro tutto questo non sarebbe assolutamente stato possibile.

Non penso, comunque, di essere sempre il figlio (o il fratello) perfetto, ma l'importante è stato sapere di avere sempre tutti dalla mia parte e ad appoggiarmi.

Un particolare grazie anche alla professoressa Sedita, che si è messa a disposizione per la relazione di questa tesi di laurea e con me è sempre stata cortese e disponibile.

Termino così quindi questo mio percorso di studi, rendendomi conto di aver vissuto un'esperienza formativa davvero importante, tra l'altro nella sempre bellissima Padova, e di essermi arricchito come persona.

Auguro, infine, a tutti gli studenti di oggi e di domani di poter vivere la loro carriera universitaria con serenità e passione, e di godersi al massimo questo così bello periodo della nostra vita.

Bibliografia

- Baglini, L. & Ciani, S. (2013). *Marketing Coaching. Strumenti per creare la propria strategia di crescita professionale e aziendale*. Milano: Franco Angeli.
- Cova, B. & Saucet, M. (2014). *The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe*. Journal of Marketing, San Diego: Legal Studies Paper.
- Edvardsson, Bo, Enquist Bo & Johnston, Robert (2005). "Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience", Thousand Oaks: Journal of Service Research, 8(2), 1-13.
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- Gallucci, F. (2005). *Il marketing emozionale*. Milano: Egea.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hart, S. (2003). *Marketing changes*. Londra: Thomson.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1971). *Marketing decision-making*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P. (1986). Prosumers: A New Type of Consumer. *The Futurist*, 20, 24-28. Bethesda, Maryland: World Future Society
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Levinson, J. (2007). *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing*. Homewood, Illinois: R.D. Irwin.
- Pallavicini, G. (1959). Banche e ricerche di mercato. *L'Economia*, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, Roma.
- Pride, W. & Ferrell, O. C. (2006). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Resciniti, R. (2004). *Il marketing orientato all'esperienza*. Napoli: E.S.I.
- Thomas, G. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal Of Consumer Behavior*. Vol. 4, 1, 64–72 Londra: Henry Stewart Publications.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. 1 ed. New York: Bantam Books.

Ungerma, O. & Dedkova, J. (2019). Marketing Innovations in Industry 4.0 and Their Impacts on Current Enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 3685. Basilea: MDPI

Winer, R. (2000). *Marketing management*. Milano: Apogeo.

Sitografia

AcerExibhits.com. *Experiential Marketing – A History*. Disponibile in <https://www.acerexibhits.com/experientialmarketinghistory/>. [20 febbraio 2022].

AnteVenio.com (2019). *Che cos'è lo street marketing e come può migliorare l'immagine del tuo brand?*. Disponibile in <https://www.antevenio.com/it/blog/che-cose-e-lo-street-marketing/>. [24 febbraio 2022].

Borghi, S. (2019). *Il modello Red Bull*. Disponibile in <https://www.youtube.com/watch?v=OhV7Wh6AGjE>. [16 maggio 2022].

Busa, A. (2022). *Il marketing 5.0: un universo in progressivo e continuo divenire*. Disponibile in <https://www.annabusa.it/marketing5/> [18 febbraio 2022].

Cantarella, A. (2019). *A snack story: Monster Energy Drink*. Disponibile in <https://www.davesamericanfood.com/a-snack-story-monster-energy-drink/> . [13 aprile 2022].

Cohen, H. (2021). *4Ps Of Marketing Mix: The Best Guide To Show You How To Triumph*. Disponibile in <https://heidicohen.com/four-ps-of-marketing-mix/#:~:text=E..use%20to%20influence%20buyer%20response> [19 febbraio 2022].

Costantini, F. (2022). *Guida al marketing: strategia, processo e attività di marketing*. Disponibile in <https://www.fabriziocostantini.it/marketing/guida-marketing.php> [17 febbraio 2022].

De Mari, D. *Kotler Marketing: il guru della comunicazione*. Disponibile in https://demari.co/kotler-marketing/#LA_NUOVA_ECONOMIA_ORIENTAMENTO_AL_MERCATO_NEL_MARKETING_DI_KOTLER [15 febbraio 2022].

Ferrera, A. *Dal Marketing 1.0 al Marketing 4.0: il brand come un amico*. Disponibile in <https://cimoinfo.com/2019/05/04/dal-marketing-1-0-al-marketing-4-0-il-brand-come-un-amico/> [17 febbraio 2022].

Fiore, A. (2019). *Event Marketing: che cos'è e come funziona*. Disponibile in <https://blog.smarteventi.it/event-marketing.html>. [20 febbraio 2022].

Gritti, M. (2018). *La vera storia della Red Bull*. Disponibile in https://www.agi.it/estero/red_bull_storia-4219300/news/2018-07-30. [10 marzo 2022].

Kotler, P. (2019). *Kotler: dal marketing 1.0 al marketing 4.0*. Disponibile in <https://www.youtube.com/watch?v=4bMNDL0FiS4> [17 febbraio 2022].

Mabellini, S. (2021). *Le ere del Marketing: nascita, storia, sviluppo e futuro del marketing*. Disponibile

in

<https://www.nextw.it/blog/index.php?le-ere-del-marketing-nascita-storia-sviluppo-futuro-del-marketing> [18 febbraio 2022].

Mabellini, S. (2021). *Le ere del Marketing: dal Marketing 1.0 al Marketing 5.0*. Disponibile in <https://www.youtube.com/watch?v=QblHy86Sr7g> [18 febbraio 2022].

Mansoor, I. (2022). *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Disponibile in <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. [2 aprile 2022].

Marketing-Schools.com (2020). *Non-Traditional Marketing*. Disponibile in <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/non-traditional-marketing/> [19 febbraio 2022].

Monster Beverage Corporation (2022). 2021 Annual Report. Disponibile in <https://investors.monsterbevcorp.com/static-files/ebb0a300-b583-4f60-8ed6-7e4dcdb340f>. [17 maggio 2022].

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Disponibile in <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [14 aprile 2022].

Ogborn, O. (2020). *The day Arkano dug deep to send his career into the freestyle stratosphere*. Disponibile in <https://www.redbull.com/int-en/spanish-rapper-arkano-inspired-by>. [16 maggio 2022].

PEW Research Center (2021). *Social Media Use in 2021*. Disponibile in <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>. [12 febbraio 2022].

Pepe, F. (2021). *In viaggio da Palermo a Monza: così la Red Bull omaggia l'Italia per il GP*. Disponibile in <https://www.gazzetta.it/Formula-1/08-09-2021/f1-viaggio-palermo-monza-cosi-red-bull-omaggia-italia-i-gp-4201067991167.shtml>. [20 aprile 2022].

Pinsker, J. (2014). *The Psychology Behind Costco's Free Samples*. Disponibile in <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/10/the-psychology-behind-costcos-free-samples/380969/>. [21 febbraio 2022].

Priya, S. (2020). *How Red bull turned a niche market into a billion-dollar global industry and became a powerhouse of marketing strategies?*. Disponibile in <https://www.linkedin.com/pulse/how-red-bull-turned-niche-market-billion-dollar-vishwanathan>. [4 aprile 2022].

Red Bull (2017). *HotList: 7 sport invernali più strambi che mai*. Disponibile in <https://www.redbull.com/it-it/hotlist-7-sport-invernali-più-strambi-che-mai>. [15 maggio 2022].

Red Bull (2019). *Red Bull approda in Formula 1 grazie alla partnership con Sauber*. Disponibile in <https://www.redbull.com/it-it/red-bull-sauber-f1-partnership>. [12 maggio 2022].

Red Bull (2019). *Red Bull Junior Team, dal 2001 il miglior vivaio di talenti del motorsport*. Disponibile in <https://www.redbull.com/it-it/red-bull-junior-team-f1>. [13 maggio 2022].

Red Bull (2019). *La storia del primo pilota sponsorizzato da Red Bull, Gerhard Berger*. <https://www.redbull.com/it-it/gerhard-berger-f1-storia>. [12 marzo 2022].

Red Bull (2021). *L'album di Red Bull 64 Bars è disco d'oro*. Disponibile in <https://www.redbull.com/it-it/red-bull-64-bars-the-album-disco-d-oro>. [17 maggio 2022].

Red Bull (2021). *Ciao Palermo, Monza is calling | Il viaggio di Max Verstappen verso il Gran Premio d'Italia*. Disponibile in <https://www.youtube.com/watch?v=T8Yxjf5hv-E>. [26 marzo 2022].

SoloTablet.it. *Marketing, nuove tecnologie e esperienze di acquisto: un viaggio ricco di punti di incontro!* Disponibile su: <https://www.solotablet.it/lifestyle/marketing-nuove-tecnologie-e-esperienze-di-acquisto-un-viaggio-ricco-di-punti-di-incontro> [24 febbraio 2022].

Stanton, C. (2019). *Rivivi il Red Bull Stratos*. Disponibile in <https://www.redbull.com/it-it/best-of-2012-red-bull-stratos>. [12 aprile 2022].

StoryTeller Team (2021). *Defining Non-Traditional Marketing (and 7 Creative Ideas to Try Today)*. Disponibile in <https://www.storytellermn.com/blog/non-traditional-marketing-ideas> [19 febbraio 2022].

Tierney, P. (2019). *Il Red Bull Dolomitenmann è la staffetta più estrema di tutte?*. Disponibile in <https://www.redbull.com/it-it/red-bull-dolomitenmann-info>. [12 marzo 2022].

<https://www.redbull.com/it-it/energydrink/azienda>

<https://www.redbull.com/it-it/energydrink/la-aurina-proviene-dai-testicoli-del-toro>

<https://jobs.redbull.com/it-it/microsite/student-marketeer>

www.grandviewresearch.com/industry-analysis/energy-drinks-market

