



רד בול בנה את עוצמתו המותגית על היותו חלוץ קטגוריית משקאות האנרגיה בעולם. אולם הסיפור השיווקי העכשווי שלו קשור בדרך שבה הוא ממציא את עצמו מחדש והופך לחברת מדיה גלובאלית

הבריטי, המבוססת על פורמט שבו צמד מנחים צעירים מציג קליפים מתוך מאגר תכני המדיה של רד בול: תחרויות אוויריות, מרוצי ספורט מוטורי, ספורט אתגרי, אירועי מוסיקה ותרבות ועוד. בנוסף, מפיצה רד בול את התכנים בערוצי המדיה שבבעלותה, הכוללים, בין השאר, ערוץ טלוויזיה אינטרנטי (24/7), ערוץ לוויין המכסה את מרבית מדינות אירופה (Servus TV), מגזין לייף סטייל חודשי בעל תפוצה של למעלה מ-4 מיליון עותקים (Red Bulletin), תחנת רדיו אינטרנטי, טלפונים סלולריים (Red Bull Mobile) וכמובן אתר הפייסבוק של החברה, שרשומים אליו נכון להיום מעל 10 מיליון מעריצים והוא החמישי בגודלו בעולם.

ומכיוון ש"התוכן הוא המלך", מצליחה רד בול בזכות כמות התכנים שהיא מפיקה ליצור מיליוני אינטראקציות עם הקהל הרחב בכל שנה באמצעי התקשורת השונים, וזאת בנוסף לחשיפה באמצעי הפרסום המסורתיים. המותג, המקפיד מאוד שלא ליצור באירועים שהוא מקיים "עודף מיתוג", מאפשר יותר ויותר למותגים אחרים בעלי ערכים משותפים וקהלי יעד חופפים להיות נוכחים ולהיחשף הן מול הקהל באירוע והן באמצעי המדיה השונים. כך למעשה, מותגים מובילים כגון ברייטלינג וניסאן משמשים כשותפים-נותני חסות מרכזיים של חלק מאירועי רד בול ברחבי העולם. לא רק מותגים, גם מדינות או ערים מרכזיות מתחרות על הזכות לארח את אירועי רד בול ברחבי העולם. אבו דאבי, למשל, משקיעה מיליוני אירו מדי שנה באירוח מרוץ הפתיחה של ה-Red Bull Air Race ואף מיתגה מטוס. אל הטרנד הצטרפו ערים מרכזיות כגון ניו-יורק, בודפשט, סן דייגו,



בול גם לייבל מוזיקלי, שמטפח אמנים ולהקות ומפיק איתם אלבומים.

האתגר השיווקי

בשנים האחרונות חיפשה חברת רד בול מנוע צמיחה חדש, שייצור סינרגיה עם המותג והמוצרים הקיימים.

הפתרון היצירתי

ברד בול החליטו להמציא את עצמם מחדש כחברת מדיה גלובלית, היוצרת ומפיצה תכני פרימיום, המקושרים לעולמות התוכן של ספורט, תרבות ולייף סטייל. המטרה הראשונית הייתה להמשיך ולתמוך בערכי המותג באמצעות המדיה, אולם נוסף לה נדבר משמעותי והוא יצירת מודל עסקי עצמאי לחברת המדיה.

על אף שתחום המדיה שונה לחלוטין מעולם מוצרי הצריכה, מדובר בהמשך ישיר לפעילות השיווקית של רד בול מזה למעלה מ-20 שנה - יצירת אירועי תוכן ומינופם כתכני מדיה מבוקשים, וזאת על מנת להגדיל את המודעות למותג, לחדד את ערכיו ועל ידי כך להחזיר ולהגדיל את הביקוש למשקה.

בשנת 2007, רד בול רכשה ערוץ לוויין והקימה באוסטרליה מרכז מדיה גלובלי (Red Bull Media House), שמטרתו להיות מרכז היצירה של כל התכנים מרחבי העולם. את התכנים מפיצים בערוצי המדיה הקיימים בעזרת מנהלי התקשורת של רד בול ברחבי העולם. תכני הפרימיום היוקרתיים ביותר (סדרות ספורט, תכניות דוקומנטריות וכדומה) נמכרים לשותפי מדיה שונים (כגון ערוצי ספורט ולייף סטייל). כמו כן, רד בול מפיקה פורמטים בשיתוף ערוצי הברודקאסט כדוגמת תכנית המשודרת בערוץ 4

ב-1982 מגיע דיטריך מטשיץ, אז מנהל שיווק בחברת

בת של P&G, לביקור בתאילנד. להפתעתו, הוא מגלה כי משקה מקומי מסייע לו להיפטר מהגיט לג ולהתמודד עם העבודה האינטנסיבית. ב-1984 הוא עוזב את עבודתו ובמשך שלוש שנים מפתח משקה חדש ואסטרטגיית שיווק ייחודית. ב-1987 הוא משיק באוסטריה את הפחית הראשונה של Red Bull.

חברת רד בול המציאה למעשה את קטגוריית משקאות האנרגיה וכבשה את העולם בסערה. עם השנים, מותח מטשיץ את גבולות המותג שהמציא, והופך אותו למותג פרימיום בעולמות הספורט, התרבות והלייף סטייל.

מותג רד בול מוביל את עולמות הספורט, התרבות והלייף סטייל באמצעות יצירת אירועים יצירתיים ומרגשים, אשר מעבירים את ערכי המותג באופן חי וישיר.

רד בול תומכת בלמעלה מ-500 אתלטים מענפי ספורט שונים ברחבי העולם, והיא הבעלים של קבוצות ספורט מדיסציפלינות שונות. החברה מפיקה תחרויות אקסטרים מצד אחד ותחרויות היתוליות מצד שני, ואף יוזמת סבכים בינלאומיים של אליפויות עולם בתחומים חדשים כגון מרוצי אקרובטיקה אוויריים (Red Bull Air Race), תחרויות אופנועים בסגנון חופשי (Red Bull X Fighters), תחרות קפיצה למים מצוקים (Red Bull Cliff Diving) תחרות ריקוד ברייקדאנס (Red Bull BC1) ועוד.

בשנה האחרונה, יזם המותג כ-1,700 אירועים שונים ב-161 השווקים שבהם הוא פועל. מדובר בלפחות 4 אירועי תוכן בכל יום, שכולם מצולמים ומתועדים באיכות הגבוהה ביותר. הקונספטים הינם חדשנים, בעלי טוויסט ולרוב מומצאים על ידי החברה.

בנוסף להפקת אירועי ספורט ותרבות חדשניים, יש לרד





www.redbull.co.il

דברים שלא ידעת על רד בול

- המותג קיבל את השראתו ממשקה אנרגיה תאילנדי בשם Krating Daeng, ששמו מתורגם כ"שור אדום" - Red bull.
- למותג יש למעלה מ-10 מיליון חברים בפייסבוק.
- רד בול מוציא לאור מגזין, שאם מצלמים את דפיו באמצעות מצלמת מחשב, הוא יודע לשלוף תכני וידאו רלבנטיים מארכיון המדיה של החברה.



ובעתיד...

ברד בול ימשיכו לפתח את מרכז המדיה הגלובלי, לאסוף תכנים מאירועים שיווקיים אשר נערכים בעולם ולהפיץ אותם לגופי שידור וצרכנים בעולם, וזאת על מנת לתמוך תדמיתית בפחית ולחזק את המותג. בישראל, ימשיך המותג ליזום אירועי תוכן ייחודיים באמצעות חיבור עם מותגים, גופים ציבוריים, חברות מסחריות וגופי מדיה, שערכי המותג רלבנטיים לגביהם, ושיש להם עניין להגיע לקהל היעד שרד בול דומיננטי בקרב.

- יוצאי דופן. יכולת מינוף של נבחרת האתלטים המקומית והעולמית של רד בול.
- "השלכת" הערכים הייחודיים של המותג על האירוע ועל השותפים לפעילות. כך, למשל, ביאוטומוטור, תערוכת הרכב הגדולה של ישראל, כיכב גיוליאן דופונט, אתלט של רד בול ואלוף העולם באקרובטיקה על אופנועים, במתחם של רד בול אשר היווה מוקד עניין מרכזי בתערוכה.



וינה, ברלין, ריו דה ז'ניירו, מוסקוה, תל אביב וערים רבות אחרות, הנהנות מהמיתוג הצעיר ומהחשיפה הבינלאומית, שבאים יחד עם אירועי רד בול ותורמים לעידוד התיירות.

רד בול בישראל

האסטרטגיה החדשה של המותג מיושמת גם בישראל. חלק ניכר מהפעילות השיווקית בישראל מופנית ליצירת אירועים עם 'טוויסט רד בול', שיגבירו את המודעות למותג ויעמדו בהלימה לסיסמה שמלווה אותו: "רד בול מחיה את הגוף ואת הנפש".

כך, למשל, כל אירוע שכזה צריך תת ביטוי ל"גוף" (על ידי אלמנטים פסיים) ול"נפש" (ערכים של חדשנות, יצירתיות, הומור עצמי וכדומה).

לאחרונה, ערך רד בול בשיתוף עיריית ירושלים את ה-Red Bull Soap Box Race בנוכחות 35,000 צופים; בחיפה, בשיתוף הרשות המקומית, נערך מרוץ אופנים למרגלות הגנים הבהאיים ובקיץ האחרון נערך גמר סבב סקייטבורד בשיתוף נמל תל אביב.

מועצות, עיריות ואף גורמים בכירים במשרד התיירות, שיתפו בעבר פעולה עם רד בול ישראל בהפקת סרטים וקליפים מהאירועים אשר נערכים בארץ והפצתם ברחבי העולם כתוכן אמיתי במדיות השונות: חדשות, תכניות קונספט, מאגרי קליפים ובמגוון ערוצי המדיה של רד בול. מדובר בתוצרים אשר נתפסים כתוכן אותנטי ולגיטימי ולכן יכולים לסייע במיצוב התדמית של המותג השותף לפעילות.

הדבר נכון גם לגבי חברות וגופים מסחריים - החיבור לרד בול מאפשר למותגים השונים להיות חלק מאירועים עוצרי נשימה, ולפנות לקהלי יעד בדרכים מקוריות תוך שהם נהנים מחשיפה תקשורתית בארץ ובעולם. מספר שיתופי פעולה, שבוצעו לאחרונה בתחום הרשתות החברתיות הביאו לגידולים משמעותיים בכמות המעריצים של המותגים השותפים.

רד בול גם משתלבת באירועים קיימים ומספקת ערך מוסף לשותפיה, וזאת בהתבסס על 3 מרכיבים עיקריים:

- ניסיון, ידע ומקצועיות בהפקה של אירועים ופרוייקטים

2009

רד בול משיקה משקה קולה העשוי מחומרים טבעיים בלבד.

2007

מרכז המדיה הגלובלי של רד בול נחנך באוסטריה.

2003

המירוץ האווירי של רד בול עולה לאוויר.

1987

רד בול מושק בעולם בסיסמה "רד בול נותן לך כנפיים".

1982

דיטריך מטשיץ נוחת בתאילנד ומתנסה במשקה אנרגיה מקומי.