



▲ Знакомый сюжет в новой трактовке от Red Bull



▲ Энергетический напиток Red Bull создан по слегка измененному старому азиатскому рецепту

Энергетический напиток Red Bull окрыляет

Золото в категории «FMCG. Еда и напитки» на конкурсе EURO EFFIE 2000.

Рекламодатель: Red Bull GMBH.

Агентство: Kastner & Partner, Франкфурт, Германия.

Ситуация на рынке

В 1987 году один австрийский бизнесмен, который много путешествовал, наткнулся в Азии на «чудесный напиток». Напитку приписывалось суперсвойство — снятие усталости, а в случае с бизнесменом азиатское чудо исцелило его от тяжестей акклиматизации (нарушение биоритма). Бизнесмен решил представить чудо-напиток Европе и начал с Австрии. Для того чтобы попрочнее закрепиться с товаром, предприниматель немного изменил формулу напитка и разлил его по жестяным банкам (в отличие от азиатской манеры продавать напиток в маленьких стеклянных бутылочках). Так и родился Red Bull.

Позиционирование Red Bull, его представление на рынке, идет успешно даже в сравнении с традиционными «спортивными» напитками. Уникальная комбинация его ингредиентов (основной состав — таурин, кофеин, глюкокортикоиды и витамины) делает его особенно эффективным в период интенсивных физических и умственных нагрузок.

После продвижения на рынок Австрии продукт начал выходить на сцену в близлежащих европейских странах. Сейчас он представлен на более чем тридцати европейских рынках, включая Россию. Причем каждый рынок сугубо индивидуален: разная осведомленность потребителей в категории товара «энергетические напитки»; разное конкурентное окружение; разные ценовые ожидания потребителей газированных напитков.

В большинстве стран-рынков Red Bull средняя цена за банку — примерно 1,5 EU (евро) — не должна вызывать у потребителя восторга. Ведь, например, средняя цена «Кока-Колы» в три раза ниже! Так что Red Bull должен быть действительно хорош, иначе его не купят.

Цели рекламной кампании

Перед разработчиками кампании стояли три основные цели:

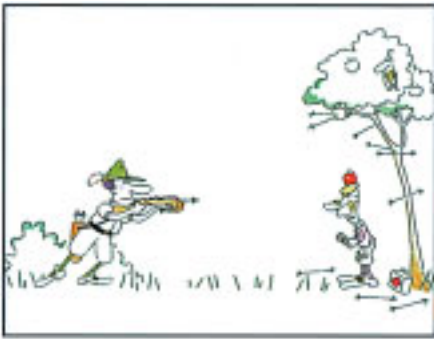
1. Укрепить и даже усилить понимание самой концепции «энергетического напитка».
2. Спозиционировать Red Bull как заслуживающий доверие энергетический напиток с доказанным воздействием на организм.
3. Объединить потребителей с помощью общения их с основными ценностями бренда (индивидуальность, юмор, инновация, нонконформизм).

Креативная стратегия

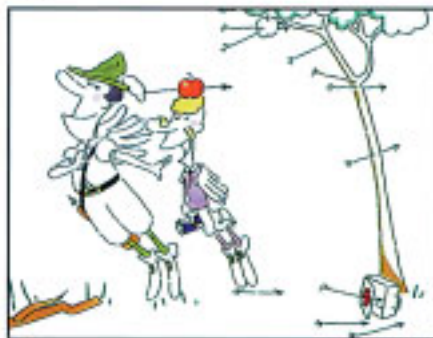
Изначальное позиционирование — «Red Bull стимулирует тело и разум» — переведено в более запоминающийся и увлекательный слоган «Red Bull окрыляет».

Для инсценировки этого обещания был создан ряд удивительных и тонких историй. Агентство организовало кампанию из серии характерных мультфильмов для взрослых, основанных на традиционной модели «проблема-решение». Оно также старалось рекламировать бренд настолько часто, насколько это было возможно — для убедительности присутствия на рынке.

Двадцать три из тридцати стран, в которых проводилась кампания, имели бюджет для рекламы above-the-line. Во всех из них было решено использовать свои адаптированные концепции «Red Bull окрыляет».



Red Bull verleiht Flüügel.



◀ ▶
Реклама Red Bull – ироничные мультфильмы для взрослых, объединенные слоганом «Red Bull окрыляет»

Эти кампании поддерживались следующими below-the-line и PR средствами:

- обширный сэмплинг (в каждой стране);
- серия специальных мероприятий под названием «День полета» (в Польше, Ирландии, Голландии), «Снежный улет», «Воздушное шоу» и т.д.;
- спонсорство некоторых спортивных мероприятий (экстремальный, любительский, туристический спорт);
- создание фотоархива для журналистов, включая веб-сайт с качественными фотографиями (для печати), видеосюжеты для телепередач о спорте и т.д.

Медиастратегия

Основные элементы медиастратегии:

- сильный акцент на электронные СМИ (ТВ, радио, кино);
- для показа роликов были выбраны динамичные передачи с целью достижения такой специфической аудитории, как молодые наемные работники;
- целевая группа: 16 – 29 лет;
- продолжительность – полноценной цикл с обязательным присутствием: на телевидении (молодые телекомпании с собственным «лицом», акцент на частные телекомпании); на радио (молодые прогрессивные, инновационные станции, с акцентом на вечерний эфир с 20.00 до 24.00); в кино (городское пространство с использованием кинотеатров на открытом воздухе).

Стоит отметить, что общий бюджет кампании был меньше, чем обычный рекламный бюджет для прохладительного напитка. Например, в Португалии «Кока-Кола» потратила в десять раз больше, а в Германии – в три раза (источник: AC Nielsen).

Результаты рекламной кампании

Все названные цели в большинстве случаев были блестяще достигнуты.

В Великобритании, несмотря на высокую конкуренцию с маркой Lucozade, продажи увеличились на 185% в 1998 г. (по сравнению с 1997-м), на 315% в 1999 г. Осведомленность о брэнде достигла более чем удовлетворительного уровня (спонтанная – с 9% до 25%, наведенная – с 28% до 63%).

В Германии в 1998 г. продано больше на 42% (по сравнению с 1997-м), в 1999-м – на 61%. Доля на рынке увеличена на 4% в 1998 г. и на 5% в 1999-м.

В Швеции продажи увеличены на 40% (1998), на 74% (1999).

В Бельгии – увеличение продаж на 87% (1998), на 71% (1999). Осведомленность о брэнде увеличилась вдвое за эти два года.

В Португалии продажи выросли на 40% (1998) и 28% (1999). На рынке достигнута доля в 98%. ■

