

DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА RED BULL “STRATOS”

А. С. Аймалетдинова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

Red Bull везде! Это, пожалуй, одна из немногих компаний, которая продвигает свой бренд не с помощью заурядных телевизионных роликов, хотя такой вид рекламы тоже есть в арсенале. Они делают акцент на спортивные мероприятия: в огромном количестве проводят свои собственные соревнования, организуют свои команды, спонсируют спортсменов по всему миру в совершенно разных видах спорта или даже искусства. Таким образом, Red Bull, с помощью многолетних направленных усилий, сумели построить в умах людей цельный образ бренда благодаря нестандартным средствам.

Основателем компании Red Bull GmbH (1984 г.), которая появилась в результате поездки в Таиланд, стал Дитрих Матешич, австрийский бизнесмен. Главная заслуга Дитриха в том, что он адаптировал азиатский напиток к европейским предпочтениям, не слишком сильно изменив при этом основу рецепта. Название бренда также взято с тайского языка, там напиток назывался Krating Daeng, что и означает «красный бык», который и является символом бренда.

Свое распространение и рекламирование Red Bull начинал в ночных клубах и университетах, затем потихоньку приступал к созданию репутации как идеального напитка для спортивных соревнований. Сейчас эти многолетние усилия привели к тому, что этот энергетик уже навсегда ассоциируется с экстримом, активным и веселым образом жизни, творчеством и смелостью. И все это выглядит так, будто бренд делает это just for fun¹.

Философию маркетинговых усилий бренда можно сформулировать как «поддержку стремления человека расширить грани возможного, выйти за собственные пределы». И сам бренд в своих кампаниях тоже вышел за пределы маркетинга, рекламы и брендинга, особенно со своим нашумевшим проектом Red Bull Stratos².

Главным лицом проекта стал австралийский парашютист Felix Baumgartner (Феликс Баумгартнер), который уже долгое время выступает в качестве спортсмена компании Red Bull. Сам проект был запущен 14 октября 2012 г. и подразумевает под собой организованный на высшем уровне PR stunt³. На проект, который прошел при поддержке НАСА и воздушных сил США, было выделено около 50 млн евро⁴.

Идея проекта заключалась в преодолении звукового барьера без каких-либо транспортных средств⁵. Прыжок из атмосферы, куда парашютист попал в капсуле, подвешенной на воздушном шаре, наполненном гелием, был сделан над пустыней штата Нью-Мехико, США. Феликс поднялся на высоту 39 км в стратосферу, что стало максимальной высотой, на которую человек поднимался на воздушном шаре. После этого он прыгнул вниз, проведя в свободном падении 4 минуты 19 секунд (время общего падения 9 минут 3 секунды) и достигнув скорости 1173 км/ч⁶.

Но это еще не все! В рамках проекта было побито сразу несколько мировых рекордов:

¹ Лукичева К. Экстремальная сущность бренда Red Bull [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/ekstremalnaya-suschnost-brenda-red-bull-346505/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Полное название проекта в России: «Red Bull Stratos – на краю космоса».

³ Запланированное событие, главная цель которого – привлечь внимание публики к организатору этого события, в случае с данным проектом – к бренду.

⁴ Red Bull's space jump stunt with Felix Baumgartner “worth £100 m” in ad spend [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Официальное видео [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=OcU5Duvp7JI>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Официальный сайт проекта [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.redbullstratos.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

- Во время прыжка Баумгартнер преодолел звуковой барьер, став первым человеком, сделавшим это без двигателя.

- По данным YouTube, прыжок в прямом эфире смотрели более 8 млн человек, тем самым установив рекорд по количеству зрителей, одновременно наблюдающих за прямой трансляцией когда-либо на YouTube.

Конечно, для того чтобы все вышло так круто и проект добился столь грандиозного успеха, бренд Red Bull прибег к масштабному digital-продвижению. Кампания стартовала 1 октября, а закончилась 25 октября.

Как все происходило

✓ Facebook.

Активность фанатов наблюдалась сразу на трех страницах. Самый большой скачок по числу фэнов был, как ни странно, на страничке Феликса⁷. Между 13 и 14 октября добавилось более чем 570 тыс. фолловеров (см. табл.). В день самого прыжка на официальную страницу Red Bull Stratos⁸ добавилось около 270 тыс. пользователей, в то время как на официальную страницу самой компании⁹ добавились всего 80 тыс., что абсолютно нормально при уже существующих 32 млн юзеров.

Имя	Фэны	3 дня	%	7 дней	%
Red Bull	32 506 118	123 826	0,4	208 270	0,6
Red Bull Stratos	706 716	337 077	91,2	391 409	124,1
Felix Baumgartner	1 228 244	971 048	377,6	1 028 527	515,0

На самом деле действительно впечатляет, что страница Феликса выросла на 515 % за семь дней, а страница Red Bull Stratos достигла притока фолловеров на 124 % в течение недели¹⁰.

При этом, если анализировать показатель People Talking About Rate¹¹, страница Феликса получила 104 %, а официальная страница проекта в момент прыжка достигла рейтинга в 75 %.

✓ Twitter.

С помощью Twitter¹² компания смогла удерживать интерес СМИ и взволнованную публику, ежеминутно интригуя своими постами: «Состоится ли прыжок? Как высоко сейчас Феликс? На какой он высоте? Он действительно преодолеет звуковой барьер?»

Каждый твит был прочитан десятками тысяч юзеров, при этом тысяча еще сделала ретвит поста.

По количеству хэштегов, в обсуждении события приняло участие более 2,6 млн¹³.

Поэтому, на мой взгляд, этот инструмент оказался бесценным для проекта, но отмечу, что в России Twitter не так часто используют.

⁷ Страница FelixBaumgartner [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/FelixBaumgartner>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Страница Redbull [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/redbull>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Страница Redbull [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/redbull>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Блог Nierhoff Maximilian H. Red Bull Stratos And Felix Baumgartner Breaking Real Life and Social Media Records [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.quintly.com/blog/2012/10/red-bull-stratos-and-felix-baumgartner-breaking-real-life-and-social-media-records/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ Дословный перевод: «Люди обсуждают», имеется в виду употребляют фразу (-ы) бренда, названия проекта в своих постах.

¹² Страница Redbull [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://twitter.com/redbull>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Исследования Salesforce Marketing Cloud.

✓ Веб-сайт.

Red Bull, естественно, не остановились и сделали брендированную веб-страницу под проект. Эта площадка использовалась для размещения более расширенной информации, от описания траектории прыжка Феликса до подробного рассказа о каждой детали скафандра¹⁴.

При этом на уже существующей официальной веб-странице бренда благодаря проекту подписались более 150 тыс. пользователей.

✓ YouTube.

Как уже было сказано ранее, прыжок в прямом эфире смотрели более 28 млн человек, тем самым установив рекорд по количеству зрителей, одновременно наблюдающих за прямой трансляцией когда-либо на YouTube.

Конечно, Red Bull уже дано зарекомендовали себя как в социальных сетях, так и в качестве спонсора подобных крутых проектов. Наберите в поисковике любой вид спорта, и вы точно увидите где-нибудь логотип этой компании.

Действительно, ребятам удалось не просто создать шумиху о предстоящем событии, а сделать акцент, что это именно их проект.

По словам самого Феликса, «программа Red Bull Stratos доказала, что человек может выжить в свободном падении с ускорением, превышающим звуковой барьер. В других отношениях проект Red Bull Stratos вдохновил людей самых разных профессий и возрастов по всему миру. Мы получили огромное количество чудесных писем о том, как наша миссия воодушевила детей на занятие наукой или искусством».

Соцсети, как инструмент продвижения, сыграли огромную роль! При этом не только YouTube, где можно было смотреть прыжок Феликса онлайн, но и созданные страницы в Twitter, Facebook и интеграция по хэштегам в Instagram¹⁵. Несмотря на то что медийная поддержка от самой компании официально закончена 25 октября, проект продолжает жить своей жизнью. Посетители продолжают посещать официальную страницу, где периодически добавляется тематический контент, просматривать ролики на YouTube, читать посты в Twitter и Facebook.

Получается, что, по сути, для выгодного продвижения вашего мероприятия необходимо:

- создать хэштег с именем бренда и ивента (например, #redbullstratos);
- воспользоваться соответствующими площадками в соцсетях (Twitter, YouTube, Facebook и т. д.), при этом желательно забрендировать страницы;
- постоянно подогревать интерес о предстоящем событии, используя, например, видеоконтент.

¹⁴ Официальный сайт Redbullstratos [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.redbullstratos.com>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁵ #stratos [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://web.stagram.com/tag/stratos/?npk=1349831179883>, свободный. – Загл. с экрана.