**Тема. Сегментація ринку**

**«Red Bull» (на основі матеріалів інтернет-видання «The Generalist»)**

Історія австрійського Red Bull почалася з Бангкоку і напою Krating Daeng. У 1960-х роках енергетиків на Заході не було. В Азії ж ринок повнився японськими і південнокорейськими брендами. Вони позиціонувалися як лікарські і орієнтувалися на забезпечену частину населення Таїланду. Чале Йювідья, який народився у бідній родині фермерів, не розумів, навіщо енергетики багатіям, адже сили потребує робітничий клас. Тоді, спершу продавець антибіотиків, а пізніше власник фармацевтичної компанії, Йювідья вирішив створити свій бренд. Склад напою, куди входили таурин, кофеїн, глюкоза і сахароза, він запозичив у конкурентів. Символом бренду став червоний гаур: бик символізував дух народу. Звідси і назва - Krating Daeng, від тайського «червоний бик».

За два роки енергетик витіснив зарубіжних конкурентів, ставши найпопулярнішим в країні. Krating Daeng коштував менше і відсилав до тайської культури. Напій полюбився місцевим фермерам, робітникам і далекобійникам. Щоб зміцнити позиції на ринку, підприємець став спонсорувати турніри з тайського боксу. У 1982 році Йювідья познайомився з австрійцем Дітріхом Матешицем, майбутнім власником Red Bull. Той тоді керував маркетингом в компанії з виробництва зубної пасти Blendax, місцевим представником якого і був Йювідья. Він пригостив втомленого з дороги Матешица своїм бадьорим напоєм. Австрієць був у захваті і задумався, як перетворити виробництво напою в міжнародний бізнес.

Матешиц запропонував Йьювідье створити західну версію Krating Daeng. Йювідья б його виробляв, а австрієць просував. Австрійський напій отримав назву Red Bull і став газованим. Його офіційний запуск відбувся 1 квітня 1987 року. На європейському ринку популярністю тоді користувалися содові, а не енергетики. Громадськість сприйняла продукт з насмішкою, енергетик не тільки коштував дорожче, але і продавався в дивній витягнутій банці. Однак такою була стратегія Матешица. Він бачив Red Bull елітним напоєм для модних й запальних і хотів розвинути ідею «бунтівного духу», тому просував його на гірськолижних курортах, а також в барах і клубах. З цієї ж причини він залучив студентів престижних університетів, які за гроші рекламували напій на вечірках і клеїли логотип Red Bull на свої автомобілі. Також Матешиц став розкручувати продукт на турнірах з екстремальних видів спорту.

У перший же рік компанія продала 1 млн напоїв і створила підгрунтя для ринку енергетиків, загальний обсяг продажів якого досяг 53 млрд дол. в 2018 році. Якщо очікування аналітиків виправдаються і ринок буде щорічно рости на 7,2%, то до 2026 року обсяги продажів можуть дійти до 86 млрд дол. «Red Bull цікава тим, що нічого не виробляє і по суті є суто маркетинговою компанією. Брендом без заводів-виробників», - зазначив Джеф Рейнер, професор університету Брунеля. Однак при цьому Red Bull займає лідируючу позицію з часткою ринку в 43%. Її конкуренти Monster і Rockstar, для порівняння, володіють 39% і 10% відповідно. Компанія віддає виробництво на аутсорс і фокусується на маркетингу.

Саме завдяки цьому за останні 34 роки у неї вийшло побудувати цілу імперію:

♣ 6 футбольних і одна хокейна команди.

♣ 2 команди «Формули-1» і одна гонок NASCAR.

♣ 2 кіберспортивні команди.

♣ Бренд одягу і турагентство.

♣ Музична онлайн-бібліотека і кар'єрна платформа.

♣ Медіаконгломерат - телеканал з щомісячною аудиторією в 5,7 млн, звукозаписний лейбл, журнали і онлайн-ресурси. Компанія Rauch виробляє для Red Bull сам енергетик, компанія Schoeller - одяг, The Travel Birds відповідають за турагентсва, а Rebeat - за медіаконтент.

Крім того, компанія проводить сотні спортивних заходів: молодіжні змагання, професійні турніри та фірмові чемпіонати, наприклад, по польоту на саморобних літальних апаратах. Вона також спонсорує понад 800 представників 90 видів спорту, включаючи нішеві: санний спорт, вейкскейтінг, гонки на снігоходах, інтелектуальні ігри.

На маркетинг компанія витрачає більше інших брендів, за приблизними даними, 30-35% виручки. Якщо в 2020 році її виручка склала 7,42 млрд дол., то на просування пішло приблизно 2,5 млрд дол. Для порівняння, Coca-Cola в 2020 році витрачала майже стільки ж - 2,77 млрд дол. (8,4% від виручки), хоча виручила в 4,5 рази більше. Nestle в останні роки витрачала 7,8%, а Pepsico - 4,4%.

Такий підхід виглядає як спроба підтримати актуальність нічим не примітного напою. Адже, на відміну від Coca-Cola, у Red Bull немає секретного рецепта – це лише мікс з таурину, кофеїну та цукру. Проте, у той час як Coca-Cola спонсорує події, Red Bull їх проводить і навіть створює. Так, компанія витрачається на випуск нового журналу, телешоу, проведення турніру з мотокросу. Завдяки цьому Red Bull може продавати спонсорські слоти - на друкованих сторінках, автомобілях, телевізорах. Інвестиції в канали просування лише один з пріоритетів компанії. Вона також створює цінні активи. Першу команду «Формули-1» Red Bull купила за символічний долар, пообіцявши вкласти в неї 400 млн дол. протягом наступних трьох років. Станом на 2018 рік вона коштувала вже 640 млн дол. поступаючись лише Ferrari і Mercedes. Успіх чекав і футбольний клуб «Нью-Йорк Ред Буллз», куплений за 25 млн дол., клуб тепер коштує 290 млн дол.

Компанія прагне стати частиною історії. Наочний тому приклад - проект Stratos. 14 жовтня 2012 року скайдайвер Фелікс Баумгартнер піднявся на повітряній кулі на висоту 39 км і зробив стрибок із стратосфери, провівши у вільному падінні 4 хвилини 19 секунд. Він подолав звуковий бар'єр, ставши першою людиною, яка зробила це без використання технічних засобів. На таку рекламну кампанію Red Bull витратила сім років і 50 млн дол. Red Bull розвиває свідому і несвідому впізнаваність та прихильність до бренду. Мільйони людей по всьому світу щотижня обговорюють успіхи команди «Формули-1» «Альфа Таурі» і ганського футбольного клубу «Ред Булл Гана», не згадуючи при цьому напій. Вкладаючись в проекти з довгою історією, компанія створила власну індивідуальність, ставши не тільки брендом напоїв, а й культурним явищем.

Завдання по темі

1. Які критерії сегментування споживчого ринку використовує Red Bull?

2. Який вид стратегії охоплення ринку обрала компанія Red Bull?

3. Які стратегії позиціонування застосовує Red Bull?