Marketing sadržaja kao primarni oblik digitalne marketinške komunikacije na primjeru Red Bull Media House-a

Vincek, Borna

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:663000

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 127/PMM/2019

Marketing sadržaja kao primarni oblik digitalne marketinške komunikacije na primjeru Red Bull Media House-a

Borna Vincek, 0481/336

Koprivnica, veljača 2019. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Borna Vincek | MATIČNI BROJ 0481/336

DATUM 24.01.2019. | KOLEGIJ Poduzetništvo

NASLOV RADA Marketing sadržaja kao primarni oblik digitalne marketinške komunikacije na primjeru Red Bull Media House-a

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Content marketing as the primary form of digital marketing communication on the example of Red Bull Media House

MENTOR doc.dr.sc. Igor Klopotan | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. mr.sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, članica
3. doc.dr.sc. Igor Klopotan, mentor, član
4. Ivana Martinčević, predavač, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 127/PMM/2019

OPIS

U završnom radu je potrebno opisati promjene koje su se desile u poduzetničkom okruženju razvojem interneta, a posebno društvenih medija, koji su omogućili brzi i jednostavan protok informacija na globalnoj razini. Potrebno je naći poduzeća koja su se u najvećoj mjeri prilagodila novim izazovima modernog društva, te na njihovom primjeru analizirati upotebu društvenih medija u komunikaciji sa ključnim dionicima. Korištenjem alata za analizu društvenih medija proučiti i usporediti digitalne medije na primjeru odabranog poduzeća, kao i doseg pojedinog medija i oblike informiranja, odnosno sadržaja koji se prezentira dionicima.

ZADATAK URUČEN 30.01.2019. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za Ekonomiju

Preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 127/PMM/2019

Marketing sadržaja kao primarni oblik digitalne marketinške komunikacije na primjeru Red Bull Media House-a

Student

Borna Vincek, 0481/336

Mentor

doc. dr. sc. Igor Klopotan

Koprivnica, veljača 2019. godine

Predgovor

Odabrana tema pod naslovom „Marketing sadržaja kao primarni oblik digitalne marketinške komunikacije na primjeru Red Bull Media House-a“ nastala je u sklopu kolegija poduzetništvo. Kako sam naslov sugerira, dotiče se korištenja digitalnog sadržaja (eng. digital content) kao primarnog oblika marketinške komunikacije. Kako me osobno oduvijek fascinirao takav oblik marketinške komunikacije i njene specifičnosti, odlučio sam se za temu na primjeru Red Bull Media House-a, jednog od lidera takve vrste komunikacije.

Posebno bih se htio zahvaliti svom mentoru, doc. dr.sc Igoru Klopotanu na razumijevanju i pomoći tijekom stvaranja ovog završnog rada, ali i kroz cijelo školovanje.

Sažetak

U današnje vrijeme, kada marketinška komunikacija kroz konvencionalne medije gubi na važnosti, sve važnija postaje komunikacija na digitalnoj razini i internetu. Ipak, takav se pristup bitno razlikuje od ustaljenih komunikacijskih načela iz konvencionalnih medija. Ovaj završni rad, prezentira teorijsku tezu kako je Red Bull, promjenom svojih marketinških načela, ali i formiranjem zasebnog poslovnog entiteta - Red Bull Media House-a, stigao do statusa jednog od vodećih brendova usmjerenih na digitalne marketinške aktivnosti kroz tzv. marketing sadržaja. Red Bull je na vrijeme uočio specifičnosti i potrebu za inovacijama u digitalnoj sferi, gdje su u prvi plan umjesto proizvoda stavili sadržaj, kojim promiču svoje temeljne vrijednosti. No, nije samo riječ o specifičnom marketinškom pristupu, već promjeni brenda u korijenu, kao i integraciji cjelokupne marketinške komunikacije.

Ključne riječi: marketing sadržaja, digitalni sadržaj, red bull, red bull media house

Nowadays, when marketing strategies through conventional media lose their importance, communication at the digital level and through the Internet becomes more and more important. Yet such an approach differs significantly from the existing communication principles from conventional media. This final paper presents the theoretical thesis how the company Red Bull, reached the status of one of the leading brands focused on digital marketing activities through the so-called “content marketing”. They did so by changing their marketing principles and even created a separate business unit - the Red Bull Media House, which focuses on digital media. Red Bull has opportunely seen the specifics and needs for innovations in the digital field. Instead of advertising products, their specific digital marketing strategies are oriented towards content, which promotes their core values. This approach changed the brand inside out and integrated their entire marketing communication.

Keywords: content marketing, digital content, red bull, red bull media house

Popis korištenih kratica

RBMH Red Bull Media House

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Red Bull – povijesni kontekst 3
3. RBMH – digitalna budućnost Red Bulla 6
4. Marketing sadržaja - primarni oblik marketinške komunikacije u digitalnoj sferi 8
5. Digitalne platforme 10
   5.1. Interne digitalne platforme 10
   5.2. Eksterne digitalne platforme 12
      5.2.1. Facebook 13
      5.2.2. Instagram 14
      5.2.3. Youtube 15
      5.2.4. Twitter 16
6. Globalne digitalne kampanje kao nadopuna konvencionalnom marketingu 17
   Red Bull Stratos – kampanja koja pomiče granice 17
   WFL World Run –globalna humanitarna kampanja 18
7. Analiza učinkovitosti digitalnih platformi i sadržaja 19
   7.1. redbull.com 20
   7.2. redbull.tv 21
   7.3. redbullcontentpool.com 22
   7.4. Red Bull TV Aplikacija 23
   7.5. Facebook 24
   7.6. Instagram 26
   7.7. Youtube 28
   7.8. Twitter 31
   Rezultati analize digitalnih platformi 32
8. Zaključak 33
9. Literatura 35

1. Uvod

Konvencionalni marketinški pristupi kroz tradicionalne medije u današnje vrijeme imaju sve slabiji odraz i doseg. Razvojem i sve većom primjenom interneta, marketinški svijet se okrenuo naglavačke. Danas živimo u digitalnom dobu gdje vlada načelo „ako nije na Internetu, nije se ni dogodilo“. Sam Internet okuplja i konvergira sve postojeće medijske oblike, a uz to donosi i dvosmjernost komunikacije.

Dok su nekoć poduzeća bila osuđena na direktna istraživanja tržišta i potrebe konzumenata, danas im se oni putem društvenih mreža i u digitalnom svijetu sve više sami otvaraju. Društvene mreže su korisnicima dale platformu, putem koje isti pokazuju svoje interese, aktivnosti, hobije i praćenja. Spomenute informacije su lako dostupne samim poduzećima, koja ih mogu koristiti za ciljane aktivnosti. Poput specificiranog oglašavanja prema interesima korisnika, što je nezamislivo kroz ostale oblike medija.

Sama pravila marketinške komunikacije kroz tradicionalne medije bila su gotovo čvrsto ustaljena. U digitalnome svijetu se ona pak sve ubrzanije mijenjaju, što traži i sve učestalije prilagodbe. Razlog tome su i današnji konzumenti, koji razumiju tržište i marketing više nego ikada prije, većinu njih neće impresionirati marketinški žargon ili nekakve prodajne taktike. Konzumenti znaju istražiti i uspoređivati proizvode. Ono što ih može potaknuti na akciju je često nešto što diferencira brend od ostatka. (O'Brien, 2012: URL)

Iako je danas lakše i povoljnije doprijeti do široke mase, posebna pažnja treba biti usmjerena na trendove i inovacije u digitalnoj sferi. Mnoga poduzeća rade greške da se u svojoj online komunikaciji, baš kao i kroz tradicionalne medije, previše vežu uz proizvode. A upravo se u digitalnome svijetu, poglavito onom na društvenim mrežama, oglašavanje i stavljanje proizvoda u prvi plan, često percipira kao negativno.

Jedna od marketinških strategija koja takav negativan pristup zaobilazi jest marketing sadržaja. Riječ je o strategiji koju karakterizira stvaranje sadržaja, kojime se skreće pozornost targetirane, ali i šire skupine prema poduzeću. Najčešće putem zanimljivog digitalnog sadržaja kao što su fotografije, animacije ili video. Pri aktivnostima se služi sadržajem i tematikom koja je privlačna za target skupinu i kojom se stvara svojevrstan odnos između brenda i konzumenta (Penpece, 2013 navedeno u Gümüş, 2017: str. 2).

Spomenuti pristup marketingu sadržaja (eng. content marketing) sve je prisutnija opcija pri marketinškim aktivnostima modernih poduzeća, a jedno od njih je i Red Bull. Ovaj završni rad se fokusira na teorijsku tezu kako je poduzeće Red Bull, svojom separacijom digitalnih

marketinških aktivnosti kroz poslovni entitet Red Bull Media House-a, stiglo do jednog od vodećih poduzeća usmjerenih na marketing sadržaja.

Kroz rad je objašnjen povijesni kontekst poduzeća Red Bull, kao i sve integracije komunikacijskih i marketinških načela. Navedene su i specifičnosti Red Bull Media House-a te složena podjela poslovanja istog.

Poseban fokus je postavljen na digitalne platforme i društvene mreže, kod kojih je strategija marketinga sadržaja i najbolje primjenjiva, budući da je i uobičajena komunikacija putem društvenih mreža usmjerena na tekstove, poveznice, fotografije, video sadržaji i sl. Ono što je posebno jednostavno kod ovog pristupa je mjerenje učinka komunikacije, primjerice putem parametara kao što su: broj pogleda, dijeljenja, komentara i reakcija. A u krajnosti se može vidjeti i sam odraz na prodaju.

U sklopu rada provedeno je i malo istraživanje kojim se nastoji utvrditi koliki je doseg određenih web-stranica, aplikacija kao i društvenih mreža Red Bulla. Rezultati istraživanja ukazali su na korištene oblike komunikacije i važnost digitalnih kampanja.

2. Red Bull – povijesni kontekst

Kako bismo shvatili opsežnost samog matičnog brenda, moramo krenuti kroz samu povijest istog. Red Bull je danas vodeći svjetski proizvođač energetskih pića. Na tržište je lansiran 1987. godine, a samom pojavom nije kreiran samo brend, već i jedan novi tržišni segment, onaj energetskih napitaka. Osnivač Red Bulla; Dietrich Mateschitz, to objašnjava kao "*If we don't create the market, it doesn't exist*", odnosno ako ne stvorimo tržište ono ni ne postoji. (www.energydrink.redbull.com/)

Red Bull je od starta bio jedna posebna kompanija, a Mateschitz još posebniji lider. U startu je htio brend predstaviti kao „premium", a to je učinio cijenom. Naime, limenka Red Bulla je bila oko 3 puta skuplja od uobičajenih bezalkoholnih pića. Ovom strategijom je Mateschitz htio prikazati kako piće ne spada među uobičajene, već da daje određene benefite (visokom dozom kofeina i šećera - daje energiju). U intervjuu za Bloomberg naveo je: „da smo imali premium proizvod s 15% višom cijenom, teško da bi bili premium brend među bezalkoholnim pićima, a kamoli postali jedna zasebna tržišna kategorija" (www.bloomberg.com). Iako je dobit kroz takvu strategiju u startu bila nešto veća, ona se direktno vraćala u zajednicu, kroz razna sponzorstva i ulaganja u sport. Zbog toga je danas Red Bull prerastao status tvrtke pića – postali su svojevrsna „lifestyle" ikona. Brend je cijenjen od strane rastuće skupine lojalnih kupaca. Dok su u startu prodavali oko milijun limenki svog energetskog pića godišnje i to na austrijskom tržištu, danas im prodaja premašuje brojku od 6 milijardi limenki - globalno (www.energydrink.redbull.com).

U startu su shvatili da temeljne vrijednosti brenda i komunikacija istih mora ostati dosljedna. Rano shvaćanje integrirane marketinške komunikacije temeljem tržišne orijentacije brenda, emocionalnog brendiranja, a u konačnici i inovativnim korištenjem digitalnog sadržaja doveo je Red Bull na poziciju lidera.

Samu strategiju tržišne orijentacije brenda prema Gebhardt-u, Carpenteru i Sherry (2006, str. 37-55) možemo navesti kroz 4 faze. Pristup je itekako primjenjiv na primjeru Red Bulla, budući da se radi na izgradnji organizacijske strategije utemeljene na kupcima - njihovim uvidima, željama i mišljenjima.

1 Faza - Inicijacija:

Potreba za provođenjem promjena unutar organizacije prepoznata je od skupine ovlaštenih dionika. Ti dionici moraju voditi procese promjene, u potpunosti prihvaćajući i utjelovljujući kulturu koju žele postići; od vrha uprave, ostatak organizacije će slijediti (Gebhardt, Carpenter i Sherry; 2006).

Dietrich Mateschitz, osnivač i izvršni direktor Red Bull-a, personifikacija je ove faze. Prepoznao je prijetnju kako brend nema priču i lojalnost kupaca. Osigurao je da se njegov slobodni duh širi cijelom organizacijom. Mateschitz je imao specifičnu viziju i potpuno je posvetio tvrtki, što je rezultiralo trenutnim uspjehom brenda. (Cnossen et al.; 2015.)

2. Faza - Rekonstitucija:

Druga faza sastoji se od transparentnosti budućih planova. Nakon što strategija tržišne orijentacije postane javna, trud se okreće razvoju vrijednosti i normi, ponovno povezivanje s tržištem, angažiranje stručnjaka koji vjeruju u plan i razvijaju suradničke strategije (Gebhardt, Carpenter i Sherry; 2006).

Red Bull je brend koji se stalno mijenja i poboljšava. Pored visoke razine profesionalnosti, tvrtka zapošljava ljude koji su strastveni i sposobni podići ljestvicu izvrsnosti. Kao rezultat, faza rekonstitucije stvara poslovnu kulturu i razumijevanje za procese koji dovode do brzog reagiranja organizacije na ciljno tržište. (Cnossen et al.; 2015.)

3. Faza - Institucionalizacija:

Organizacija mora normalizirati neformalni tržišno orijentiran način u svoju službenu kulturu i organizacijsko ponašanje, tako da može implementirati koncept tržišne orijentacije (Gebhardt, Carpenter i Sherry; 2006).

Red Bull-ov slavni slogan "Red Bull - daje ti krila" ne samo da podrazumijeva vanjsku sliku koja pomaže klijentima kako bi postigli bolje performanse, nego i formalizira temeljni ethos iskustva i avanture kroz kulturu brenda. (Cnossen et al.; 2015.)

4. Faza - Održavanje:

Posljednja faza zahtijeva kontinuiranu tržišnu povezanost i održavanje tržišno orijentirane strategije (Gebhardt, Carpenter i Sherry; 2006).

Red Bull se kontinuirano bavi obnavljanjem i podsjećanjem tržišta na svoju kulturu. Kroz razne sponzorirane sportove, događanja i osobe nastoje prikazati svoju povezanost s kupcima (s kojima dijele „isti duh“). Red Bull stvara kontinuirana iskustva kod kupaca, a sponzorirane aktivnosti povezane s brendom i dalje rastu iz godine u godinu. Primjerice, događaj Red Bull Stratos, 2012. godine doista je podsjetio svijet da Red Bull „daje krila“. (Cnossen et al.; 2015.)

Spomenuta tržišna orijentacija nadovezuje se na strategiju emocionalnog brendinga, kod koje se fokus stavlja na stvaranje dubokih i trajnih veza između potrošača i robne marke. (Thompson, Rindfleisch i Arsel; 2006). Ovdje je Red Bull kod svojih marketinških aktivnosti bio uglavnom usmjeren na sponzoriranja manje eksponiranih sportova. To su sportovi, najčešće u akcijskom i ekstremnom segmentu (poput; bmx-a, skate-a, surfinga i ostalih ekstremnih sportova). Iako takvi manje eksponirani sportovi nisu dovodili do izravnog publiciteta brenda, imali su jednu specifičnost – uza sebe su vezali određene sub-kulture i svojevrstan lifestyle. A spomenute skupine obilježava snažna privrženost brendovima koji ulažu u njihove sportove.

Red Bull razumije svoje konzumente, koji su uglavnom mladi i aktivni. Brend uglavnom targetira mlađi dio visoko poželjne demografske skupine od 18-34. Oni razumiju da upravo ta skupina negativno gleda na izravno oglašavanje, stoga koriste strategije pri kojima marketinške aktivnosti nastoje odmaknuti od proizvoda. Sam proizvod se direktno ne oglašava (što bi odbilo spomenutu skupinu), već se nastoji lukavim brendiranjem fokus marketinških aktivnosti staviti na sadržaj koji tu skupinu zanima (Ayyar, 2015). Oni doslovno svojoj „publici" daju što publika traži - ulaganje i razvoj sporta te podržavanje i promociju raznih događanja. Rastom popularnosti, ali i prihoda Red Bull počinje sa sponzorstvima u nekim popularnijim sportovima poput Formule 1, gdje nakon višegodišnjeg ulaganja čak i preuzimaju timove te ih rebrendiraju pod svoje ime – Red Bull Racing i Scuderia Toro Rosso (tal. Momčad Red Bull). Sličan pristup su imali i s nekoliko nogometnih timova, gdje je također došlo do rebrendiranja (primjerice New York Red Bulls, Red Bull Leipzig i Red Bull Salzburg). Aktivno se rade na stvaranju imidža poduzeća koje ulaže u sport.

No, ono što je specifično za Red Bull jest da ne sponzoriraju samo sport i sportske događaje, oni ih često i sami kreiraju. Pod brendingom Red Bulla su kreirana brojna amaterska, ali i profesionalna natjecanja. Neka su prerasla u globalne serije, koje se boduju čak i za svjetsko prvenstvo, poput Red Bull Cliff Diving serije, Red Bull Air Race-a ili pak Red Bull X-Fighters-a. Svi događaji dobivaju dodatno na značaju zahvaljujući samoj medijskoj promociji.

Sredinom prvog desetljeća ovog stoljeća, društvene mreže sve više dobivaju na značaju. Red Bull je jedan od brendova pionira, koji su vrlo rano iskoristili puni potencijal istih pri širenju svog poslovanja. Dok je velika većina drugih poduzeća za svoje digitalne marketinške aktivnosti angažirala specijalizirane agencije, Red Bull je još jednom bio vrlo specifičan, odlučili su stvoriti vlastitu „in-house" agenciju.

3. RBMH – digitalna budućnost Red Bulla

Red Bull Media House (RBMH) je 2007. bio tek medijski start-up, cilj Red Bulla je bio odvojiti medijsku i digitalnu sferu poslovanja od matičnog poduzeća, kao i stvoriti paralelno prepoznatljiv medijski brend. Vrlo brzo su to i realizirali, prvenstveno zahvaljujući inovativnim pristupima i kvalitetnim medijskim sadržajima, koji su matičnom brendu stvorili dodatnu vrijednost.

Danas je RBMH višestruko nagrađivana, globalna i multi-platformna medijska tvrtka, s misijom da inspirira sadržajem. Viziju im obilježava slogan „Beyond the ordinary“, odnosno izvan uobičajenog. Sadržaj koji proizvode je orijentiran prema krajnjem konzumentu, s fokusom na sport, kulturu i lifestyle. RBMH nudi široki spektar medijskih proizvoda; od televizijskog sadržaja, mobilnih aplikacija, digitalnog i audiovizualnog sadržaja, sve do tiskovina. Uz to RBMH producira i licencira široku selekciju globalnih live-emisija, uvjerljivog i inspirativnog karaktera, s fokusom na tzv „storytelling“. (www.redbullmediahouse.com)

Jedan od najvažnijih medijskih sektora Red Bull Media House-a je Red Bull Content Pool. To je baza podataka, koja nudi sadržaj poput najnovijih vijesti, fotografija i video zapisa povezanih sa sponzoriranim sportašima, događajima i općenito Red Bull brendom. Nema tog događaja/natjecanja, gdje je nastupio neki sponzorirani sportaš, a da vijest/fotografija/video nije objavljena unutar Content Pool-a.

Servis nudi vijesti na dnevnoj bazi, a trenutno raspolažu s gotovo 400 tisuća fotografija, tu je i preko 25 000 videa, kao i 400-tinjak filmova iz vlastite produkcije. Većina sadržaja je ponuđena medijima za editorijalno korištenje i to besplatno za potrebe promidžbe i medijskog korištenja. Takvim pristupom Red Bull prikazuje koliko im je bitna medijska promocija vlastitih aktivnosti, ali i općenita promocija sportova. Osim medija, servis je usmjeren i na interne dionike kojima je sadržaj potreban, primjerice social media menadžerima za pristup materijalu koji će biti objavljivan putem društvenih mreža i sl.

Red Bull Content Pool je također dostupan kroz Premium sučelje, putem istog se nudi sadržaj specificiran za licenciranje i komercijalnu upotrebu svim zainteresiranim skupinama.

Poslovanje Media House-a je vrlo složeno i uz Content Pool podijeljeno na sljedeće sektore (www.robertkatai.com):

Tiskovine

- The Red Bulletin
- Servus in Stadt & Land
- Terra Mater
- Bergwelten

TV

- Red Bull TV
- Servus TV
- Terra Mater

Online

- RedBull.com
- Red Bull TV Online
- RedBulletin.com
- Servus am Marktplatz
- Speedweek

Društvene mreže

Mobile

- Red Bull Mobile
- Aplikacije

Glazba

- Red Bull Records
- Red Bull Music Publishing
- Red Bull Music Academy Radio

Igrice

- Red Bull Air Race The Game
- Mobilne igre (RB Air Race, Bike Unchained, RB Free Skiing, Snowboarding The Fourth Phase)

Kinematografija

- Video sadržaj
- Igrani filmovi
- Dugometražni filmovi
- Kratki formati
- TV Dokumentarci
- Dokumentarni serijali
- Magazini
- „Reality“
- Prijenosi uživo

Fotografija

- Photos
- Red Bull Photography

4. Marketing sadržaja - primarni oblik marketinške komunikacije u digitalnoj sferi

Korištenje digitalnog sadržaja i promocija putem društvenih mreža, u zadnjih je nekoliko godina postala uobičajena praksa za poduzeća. No, takva promocija uza sebe veže neka posebna pravila. Dok većina poduzeća kroz društvene mreže nastoji, baš kao i kroz konvencionalne oblike marketinga, u prvi plan staviti svoje proizvode, Red Bull ovdje ima drugačiji pristup. Jedan su od brendova pionira koji su uočili popularnost medijskih platformi i mogućnost napretka, kao i primjene same tehnologije u svoju korist kroz tzv. marketing sadržaja.

Marketing sadržaja veže se na interaktivni marketing, koji je definiran kao integrirani proces razmjene uz pomoću kojeg neka organizacija koristi razumijevanje ponašanja potrošača, tehnologiju i ostale resurse da bi stvorila i upravljala vrijednostima za potrošače, stvorila suradnički odnos i ispostavila vrijednost za dioničare kroz brendove/proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirajući i dostavljajući ih pravim potrošačima kroz prikladne kanale u pravo vrijeme (Shankar, Malthouse, 2006 navedeno u Ferenčić, 2012).

Sam fokus nije na proizvodu već na digitalnom sadržaju, koji se usko veže uz zabavu i razonodu. Upravo ono na čemu se temelje digitalne platforme u današnjem dobu. Koriste se fotografije i video sadržaj kojim se najčešće promovira aktivan stil života - kroz razne sportove, prikazivanjem sponzoriranih sportaša, timova kao i natjecanja.

Posebno je zanimljivo kako se sam proizvod u obliku energetskog napitka relativno rijetko pojavljuje – fokus se više stavlja na zabavni sadržaj. O ovom fenomenu je pisao i ugledni Forbes: „Red Bull Media House nije poduzeće koje samo promovira svoje proizvode, puno je više od toga. To je platforma koja se ističe kod brojnih dionika kao svojevrstan promotor lifestyle-a, koji podupire i promiče modernu kulturu i sportove. Postavljajući fokus na komunikaciju i kvalitetu sadržaja, gdje sama prodaja i nametanje proizvoda nije prioritet“. (Winsor za Forbes, 2017)

Iako se sam proizvod rijetko pojavljuje, uočljivi su vizuali i logotipovi Red Bull-a, koji su vrlo prepoznatljivi i imaju dovoljnu snagu da u ljudima pobude asocijaciju na sam proizvod.

Dakle prvenstveno se radi na brendiranju umjesto oglašavanja proizvoda.

Spomenuto načelo brendiranja i marketinških aktivnosti bez direktnog involviranja proizvoda, s konvencionalnog marketinškog stajališta može djelovati zastrašujuće i riskantno - kako za poduzeća, tako i za marketinške agencije. No, marketing usmjeren na digitalni sadržaj ide puno dublje od ustaljenih marketinških metoda. Današnji konzumenti razumiju tržište i

marketing više nego ikada, na akciju ih može potaknuti nešto što diferencira brend od ostatka, u ovom slučaju je to sadržaj usmjeren njihovim osobnim preferencijama.

Prema Jamesu O'Brienu ideja marketinga sadržaja proizlazi od načela da brendovi moraju ponuditi nešto vrijedno, kako bi nešto vrijedno dobili natrag. *Umjesto reklame, budite show. Umjesto oglasa budite neka zanimljiva priča. Ta povratna vrijednost često rezultira pozitivnom reakcijom i percepcijom brenda. (O'Brien, 2012)*

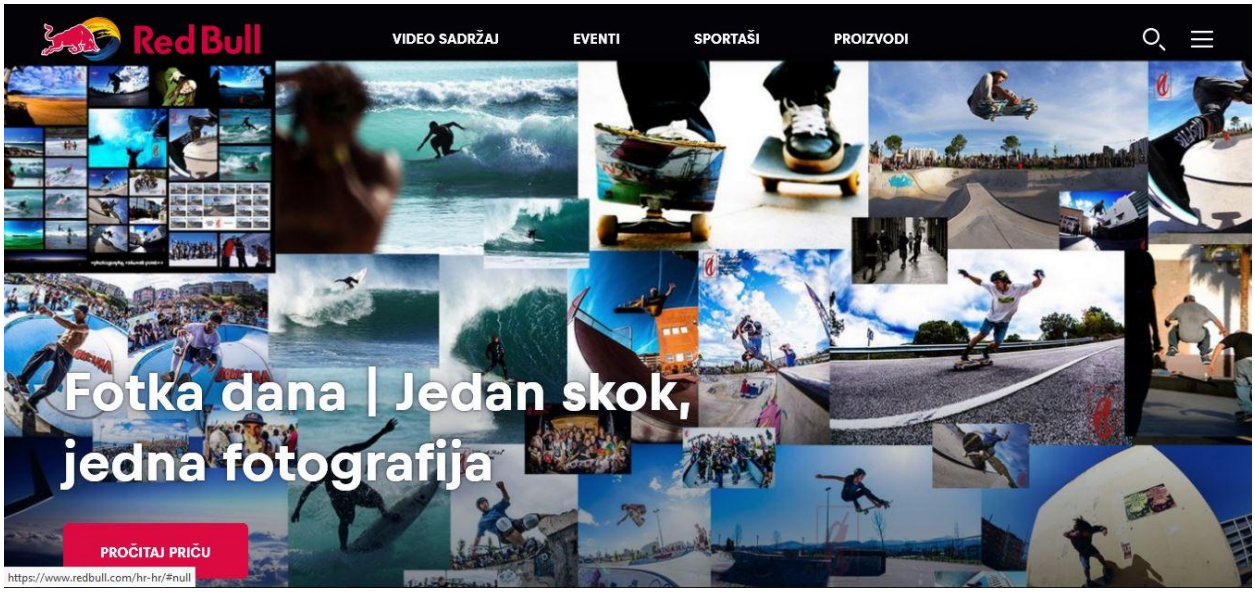
Na primjeru Red Bulla bi povratna vrijednost koju brend daje konzumentima bilo ulaganje u sport i razne lifestyle scene. Pa iako danas mnogo poduzeća nastoji ulagati u sport i općenito neke interesne oblike konzumenata, često pritom prevelik fokus stavljaju na vlastite interese (odnosno profit i prodaju proizvoda), umjesto da rade na uzajamnim vrijednosti. A kada se vratimo na početnu tezu da su konzumenti sve obrazovaniji te razumiju tržište i takav neiskren pristup – spomenuta taktika često i ne stvara održivu lojalnost.

5. Digitalne platforme

Red Bull Media House stoji iza svih medijskih platformi i kanala Red Bull-a. U osnovi medijske platforme možemo podijeliti na interne i eksterne. Pod interne platforme mogli bismo navesti vlastite web stranice, portale, kao i vlastitu web televiziju. A tu su i razne mobilne aplikacije. S druge strane imamo i eksterne platforme, gdje su prvenstveno važne društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama i Youtube-a. Spomenute platforme iza sebe imaju milijune pratitelja i aktivnih korisnika – samim time su postale ključan dio u komunikaciji i digitalnom marketingu, kojem Red Bull pristupa sa specifične razine.

5.1. Interne digitalne platforme

Kada navodimo interne digitalne platforme prvenstveno mislimo na web stranice. Pored glavne stranice brenda (www.redbull.com), Red Bull ima i brojne stranice za svoje pojedine timove, stranice sportskih serija i događanja i sl.



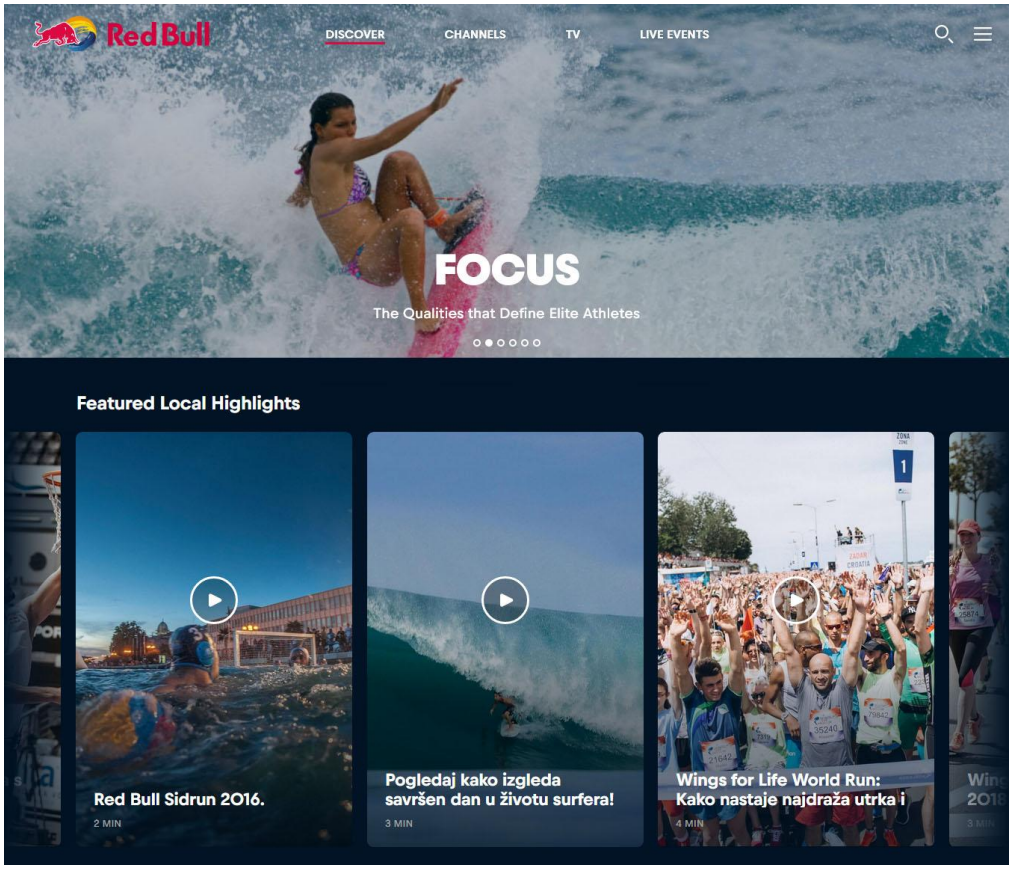
Slika 5.1.1. – izgled glavne web-stranice www.redbull.com (izvor: screenshot)

Kada se pristupi glavnoj stranici, u startu se radi automatski redirect, odnosno preusmjeravanje na stranicu sukladnu lokaciji (i jeziku) posjetitelja.

Sama web stranica je moderno dizajnirana i odmah korisnike dočekaju fotografije i videozapisi usmjereni ekstremnim sportovima. Pogledom na gornji meni vidimo da je prvo u nizu naveden „VIDEO SADRŽAJ“ zatim slijede „EVENTI“ pa „SPORTAŠI“ te na kraju

„PROIZVODI“. Samo redanje sadržaja na web stranici već upućuje na to kako se treba gledati na brend - sadržaj ide prije svega, dok je sam proizvod na kraju.

Stranica koja se također ističe po dosegu i važnosti brenda je www.redbull.tv – stranica web televizije, koja je inače dostupna putem zasebno razvijene aplikacije.

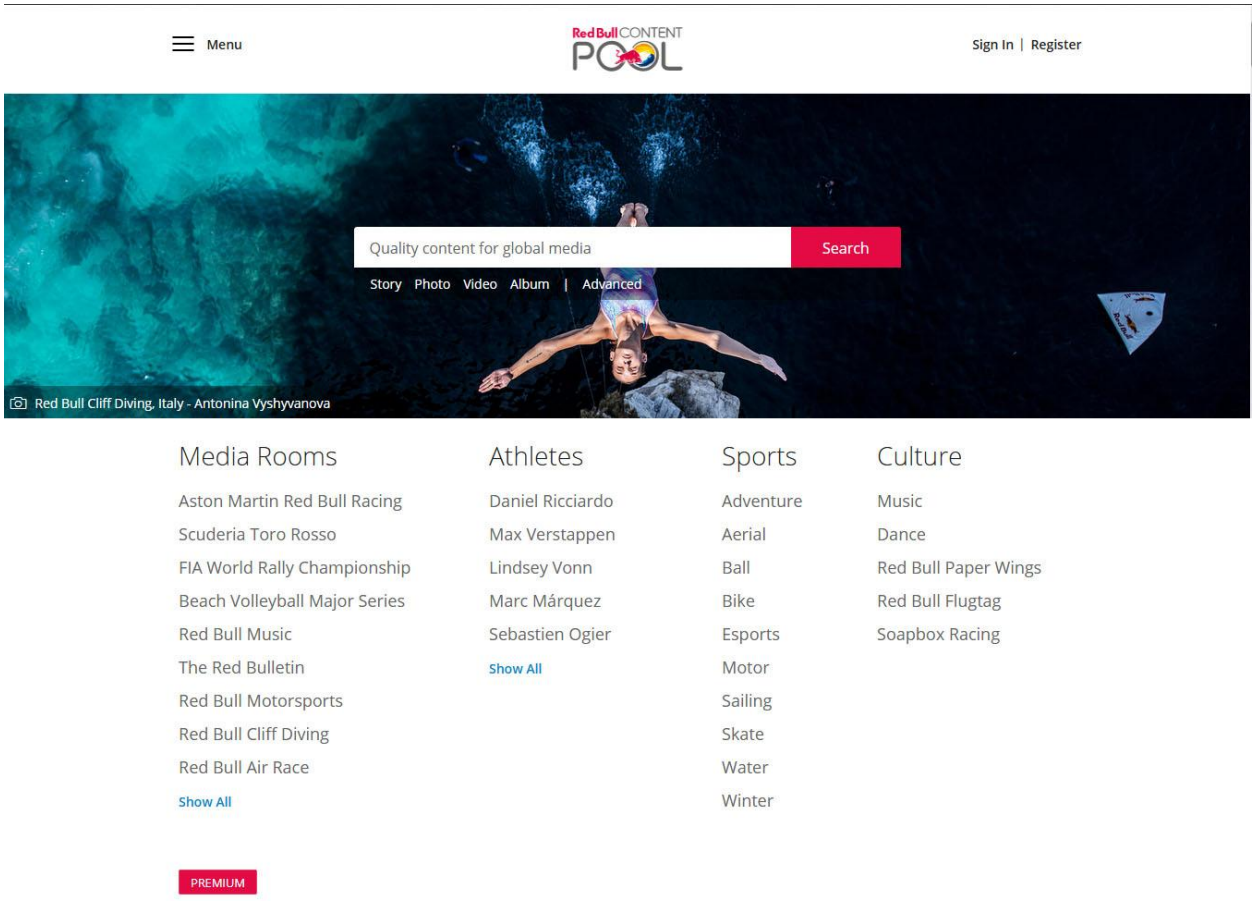


Slika 5.1.2. – izgled i sučelje web-stranice www.redbull.tv (izvor: screenshot)

Slično kao i kod glavne stranice, pri pristupu se radi odnosno preusmjeravanje na stranicu sukladnu lokaciji (i jeziku) posjetitelja, za kojeg je ponuđen lokalni sadržaj. Samo sučelje odnosno meni stranice nudi opcije istraživanja sadržaj („DISCOVER“), pristup nekim od kanala, odnosno filtriranog sadržaja ovisno o interesima pojedinca („CHANNELS“). Također postoji opcija praćenja televizijskog sadržaja uživo („TV“), te mogućnost pregleda informacija o budućim sadržajima i prijenosima uživo („LIVE EVENTS“).

Identičan video-sadržaj s ove stranice je inače dostupan i putem zasebne Red Bull TV aplikacije, koja je posebno razvijena i prilagođena za mobilne uređaje.

Od velike važnosti je i stranica, odnosno baza podataka - Red Bull Content Pool (www.redbullcontentpool.com), koja je već i ranije spomenuta.



Slika 5.1.3. – izgled i sučelje web-stranice www.redbullcontentpool.com (izvor: screenshot)

Sama stranica nudi tražilicu sadržaja za brži pristup, a mogu se izabrati željene informacije poput novosti, fotografija ili videa. Također postoji i napredno traženje putem takozvanih „Media Roomova“ - to je sadržaj usmjeren na sportske timove, određene sportske kategorije i natjecanja. Također se nudi filtriranje sadržaja povezanih s pojedinim sponzoriranim sportašima, kao i filtriranje određenih sportova.

5.2. Eksterne digitalne platforme

Pod eksterne digitalne platforme možemo prvenstveno navesti profile na društvenim mrežama. Red Bull nastoji biti u korak s vremenom i koristiti najnovije dostupne tehničke elemente, ali i uvoditi neke inovacije. Brojke na društvenim mrežama su uglavnom u uzlaznom trendu.

5.2.1. Facebook

Facebook je dugi niz godina lider u pogledu društvenih mreža. Glavna Red Bull-ova Facebook stranica broji preko 48 milijuna fanova. A tu su i brojne druge Facebook stranice, koje su specificirane na posebne sadržaje:

- Red Bull Bike (1,9 milijuna pratitelja)
- Red Bull Skateboarding (1,6 milijuna pratitelja)
- Red Bull Aventure (1,4 milijuna pratitelja)
- Red Bull Motorsport (1,3 milijuna pratitelja)
- Red Bull Snow (469 tisuća pratitelja)
- Red Bull Surf (385 tisuća pratitelja)
- Red Bull Games (480 tisuća pratitelja)
- Red Bull E-Sports (192 tisuća pratitelja)

Uz spomenute stranice, tu su i brojne stranice Red Bull-ovih sportskih timova, ali i nekih ostalih projekata:

Timovi:

- Red Bull Racing F1
  (preko 9 milijuna pratitelja)
- Red Bull Airforce
  (290 tisuća pratitelja)
- Red Bull Skydive Team
  (140 tisuća pratitelja)

Nogometni klubovi:

- New York Red Bulls
  (1.5 milijuna pratitelja),
- Red Bull Salzburg
  (371 tisuća pratitelja)
- Red Bull Leipzig
- (370 tisuća pratitelja)

Stranice sportskih događanja:

- Red Bull X-Fighters
  (3,2 milijuna pratitelja)
- Red Bull BC One
  (2,2 milijuna pratitelja)
- Red Bull Batalla De Los Gallos
  (2.1 milijuna pratitelja)
- Red Bull Air Race
  (1,5 milijuna pratitelja)
- Red Bull Cliff Diving
  (900 tisuća pratitelja)
- Red Bull Crashed Ice
  (500 tisuća pratitelja)

Takvim pristupom se sadržaj nastoji diferencirati i usmjeriti zainteresiranim skupinama. A prema ranije spomenutom pristupu brendiranja - stranice dobivaju prefiks Red Bull, čime se generira ogromna prepoznatljivost, kao i snaga imena brenda.

5.2.2. Instagram

Sestrinska platforma Facebooka; Instagram također postaje sve važnija u digitalnoj interakciji, posebno s mladima. Glavni profil broji preko 9 milijuna sljedbenika, a koristi se i više raznih profila, kako bi se ponovno približilo specificiranim interesima pojedinaca.

Neki od istaknutijih profila su:

- @redbullracing
  (2.2milijuna pratitelja)
- @redbull_gallos
  (973 tisuća pratitelja)
- @redbullbike
  (589 tisuća pratitelja)
- @redbullsurfing
  (525 tisuća pratitelja)
- @redbullskate
  (297 tisuća pratitelja)
- @redbulladventure
  (293 tisuća pratitelja)
- @redbullbcone
  (287 tisuća pratitelja)
- @redbullxfighters
  (284 tisuća pratitelja)
- @redbullairrace
  (181 tisuća pratitelja)
- @redbullcrashedice
  (71 tisuća pratitelja)
- @redbullcliffdiving
  (150 tisuća pratitelja)
- @redbullmotorsport
  (99 tisuća pratitelja)
- @redbullairforce
  (78 tisuća pratitelja)
- @rbmhfilms
  (79 tisuća pratitelja)
- @redbullsnow
  (79 tisuća pratitelja)

5.2.3. Youtube

Glavni kanal – Red Bull broji preko 7,6 milijuna pratitelja i ima gotovo dvije milijarde pregleda videozapisa. Brojka je inače bila i prošla dvije milijarde, ali su određeni videozapisi migrirani na dva nova kanala, kojima se diverzificiralo i usmjerilo sadržaj određenim skupinama.

Riječ je o kanalima:

- Red Bull Motorsport
  (63 tisuća pretplatnika i preko 100 milijuna pregleda)
- Red Bull Bike
  (110 tisuća pretplatnika i gotovo 250 milijuna pregleda)

Ostali značajniji kanali su:

Kanal	Broj pretplatnika	Broj pregleda
Red Bull Battala De Los Gallos	1,7 milijuna	450 milijuna
Red Bull Records	560 tisuća	300 milijuna
Red Bull Music & Culture	440 tisuća	49 milijuna
Red Bull Racing	390 tisuća	80 milijuna
Red Bull BC-One	250 tisuća	115 milijuna
Red Bull Music Academy	106 tisuća	19 milijuna
Red Bull Esports	105 tisuća	13 milijuna

Tablica 5.2.3 – prikaz značajnijih Youtube kanala, pretplatnika i pregleda (izvor: socialblade)

Brend je inače prisutan na Youtube-u kroz mrežu „redbullusa“, koja broji više od 600 kanala. Pod spomenutom mrežom su okupljeni svi kanali individualnih timova, kanali događanja i individualni kanali sportaša Red Bull-a, kod kojih je u videima prisutan Red Bull brending.

Neki od istaknutijih kanala Red Bullovih ambasadora/sportaša na Youtube-u su:

- „Ninja“ - globalno najpoznatiji gamer, u kratkom je roku skupio preko 17 milijuna sljedbenika, a broji i preko milijardu video-pregleda
- Fabio Wibmer – profesionalni biciklist, koji je stekao planetarnu slavu zbog svojih ekstremnih videa. Kanal broji preko 1,6 milijuna pretplatnika i ima preko 200 milijuna video-pregleda
- Jon Olsson – nekoć freestyle skijaš, a danas slavni Youtuber koji broji preko 1,2 milijuna pretplatnika i ima gotovo 300 milijuna video-pregleda

5.2.4. Twitter

Glavni twitter profil Red Bulla - @redbull, broji preko 2 milijuna sljedbenika.

Sam Twitter je specifičan po nešto izraženijem pristupu interakcije, često social media menadžeri koriste službenim korisničkim računima poduzeća i direktno odgovaraju na pojedine objave, pretežito one u kojima korisnici Twittera označavaju Red Bull-ove profili. No sam Twitter kao platforma u posljednjih nekoliko godina bilježi trendove slabljenja.

Ostali istaknutiji profili na Twitteru su:

- @redbullracing
  (2,2 milijuna pratitelja)
- @redbullesports
  (264 tisuća pratitelja)
- @redbull_battala
  (234 tisuća pratitelja)
- @redbullbike
  (83 tisuća pratitelja)
- @redbull_surfing
  (74 tisuća pratitelja)
- @redbullmotorsports
  (69 tisuća pratitelja)
- @redbullgames
  (44 tisuća pratitelja)
- @redbulltv
  (40 tisuća pratitelja)
- @redbull_music
  (35 tisuća pratitelja)
- @redbullskate
  (29 tisuća pratitelja)

6. Globalne digitalne kampanje kao nadopuna konvencionalnom marketingu

Red Bull je poznat po svom brendiranju i sponzorstvima. Brojni sponzorirani sportaši i sportski timovi predstavljaju svojevrsne ambasadore brenda. Red Bull je također zaslužan i za organizaciju brojnih inovativnih događanja i natjecanja, koja sukladno ranije spomenutom načinu brendiranja imaju prefiks Red Bull u imenu. Time se doprinosi ukupnoj popularnosti i prepoznatljivosti, kako za sam brend tako i za natjecanja. Među amaterskim natjecanjima se ističu: Red Bull Cypher, Red Bull Skate Mania, Red Bull BC One, Red Bull Paper Wings, Red Bull Flugtag, Red Bull Soapbox Race, Red Bull Kart Fight, kao i brojna druga.

Uz organizaciju spomenutih natjecanja, Red Bull se putem Media House-a brine i za promociju sadržaja putem digitalnih platformi i društvenih mreža – čime se doprinosi sve većoj zainteresiranosti kod samih ljudi. Iz godine u godinu brojke na društvenim mrežama rastu, uz to rastu i brojke natjecatelja te posjetitelja. Dakle same kampanje putem digitalnih platformi služe kao svojevrsna nadopuna konvencionalnim oblicima marketinga.

Iza Red Bull-a stoje i brojne sportske franšize profesionalnih natjecanja, za koje su medijske kampanje još i izraženije, budući da se uz vlastite kanale promocije, radi i na sve češćoj komercijalizaciji i licenciranju sadržaja. To su natjecanja poput Red Bull Rampage-a, Red Bull Hare Scramblea, Red Bull Romaniacsa, Red Bull Straight Rhythm-a, Red Bull Play Streets-a, Red Bull Crashed Ice-a i ostalih. Ovdje je Red Bull u izvrsnoj poziciji jer sa Media House-om pokrivaju cjelokupnu medijsku produkciju, ali imaju i ekskluzivnost nad pravima prenošenja sadržaja.

Red Bull Stratos – kampanja koja pomiče granice

Iako je Red Bull kroz povijest podržavao razne ludosti i ekstreme, ništa se ne može usporediti sa Stratos projektom – skokom Felixa Baumgartnera s ruba stratosfere u 2012. Riječ je vjerojatno o najvećem marketinškom projektu Red Bull-a (ako ne i općenito), gdje su sukladno svojim ranijim načelima brendiranja, projekt uzeli pod svoje ime. Iako je izvorna svrha ovog projekta bila znanstveno istraživanje i testiranje ljudskih granica, projekt je ispao posebno zanimljiv s marketinške perspektive. Skok sa gotovo 39km visine uza sebe vuče veliki rizik, zbog čega se i javio velik interes publike. Cjelokupno medijsko pokroviteljstvo je naravno preuzeo RBMH. 6 mjeseci uoči skoka krenula je jaka promocija prvenstveno kroz društvene

mreže, ali i ustupanjem materijala raznim medijima. Stvarala se priča, putem raznih filmova je objašnjen projekt kroz sve faze (ljudi su upoznati s likom i djelom Felixa Baumgartnera, a prikazane su i razvoj projekta - od istraživanja sve do finalizacije). Prikazane su potencijalne opasnosti i općenito se nastojalo marketingom sadržaja doprijeti do što šireg spektra ljudi. Za sam Baumgartnerov skok je naravno organizirano praćenje uživo i globalna distribucija sadržaja. (www.redbullstratos.com)

Iako službeni financijski podaci nikad nisu bili objavljeni, pretpostavlja se da je projekt stajao između 60 i 70 milijuna dolara. Sam povrat na investiciju se prema nekim navodima višestruko vratio kroz publicitet i medije (www.adage.com).

Sama vijest o skoku je taj dan bila najvažnija u većini informativnih emisija diljem svijeta. A srušen je rekord praćenih događaja uživo putem interneta. Preko 8 milijuna ljudi je pratilo događaj uživo samo putem Youtube-a, dok se putem ostalih internetskih servisa spominje brojka od 52 milijuna ljudi. Također su organizirani TV prijenosi kroz gotovo 80 TV servisa u 50 zemalja. Kampanja je zasigurno imala doseg i na prodaju energetskog pića – spominje se godišnji rast prodaje od 17% na području SAD-a, dok je globalni godišnji rast prodaje iznosio 13%. (www.smartinsights.com)

WFL World Run –globalna humanitarna kampanja

Red Bull je jedan od osnivača neprofitne udruge „Wings for Life“, koja je postala globalno poznata po jedinstvenoj humanitarnoj utrci – Wings for Life World Run. Utrka okuplja velik broj trkača koji „trče za one koji ne mogu“. Naime Wings for Life je usmjeren životno važnim istraživačkim projektima leđne moždine i kliničkim studijama na renomiranim sveučilištima i institutima diljem svijeta. Dok Red Bull pokriva sve administrativne troškove zaklade, kao i troškove organizacije Wings for Life World Run utrke, RBMH se brine za opsežnu digitalnu kampanju. Priča iza utrke je vrlo inovativna, riječ je o globalnoj godišnjoj utrci, koja kreće na raznim lokacijama diljem svijeta, u isto vrijeme. Format utrke je poseban, jer se ne trči prema cilju, već cilj juri trkače. (www.wingsforlifeworldrun.com)

Doseg ove utrke je ogroman, preko 100 000 trkača nastupa svake godine na fizičkim lokacijama, a tu je i tzv. app run. Odnosno utrka za trkače koji nisu u mogućnosti nastupiti na nekoj od fizičkih lokacija, već uz aplikaciju, koja simulira tijek utrke, mogu trčati gdje god požele. Iza aplikacije naravno stoji RBMH.

Utrka iz godine u godinu bilježi velik medijski interes, budući da se radi o globalnom humanitarnom događaju. Na društvenim mrežama također nekoliko stotina tisuća ljudi prati događaj i podržava rad zaklade.

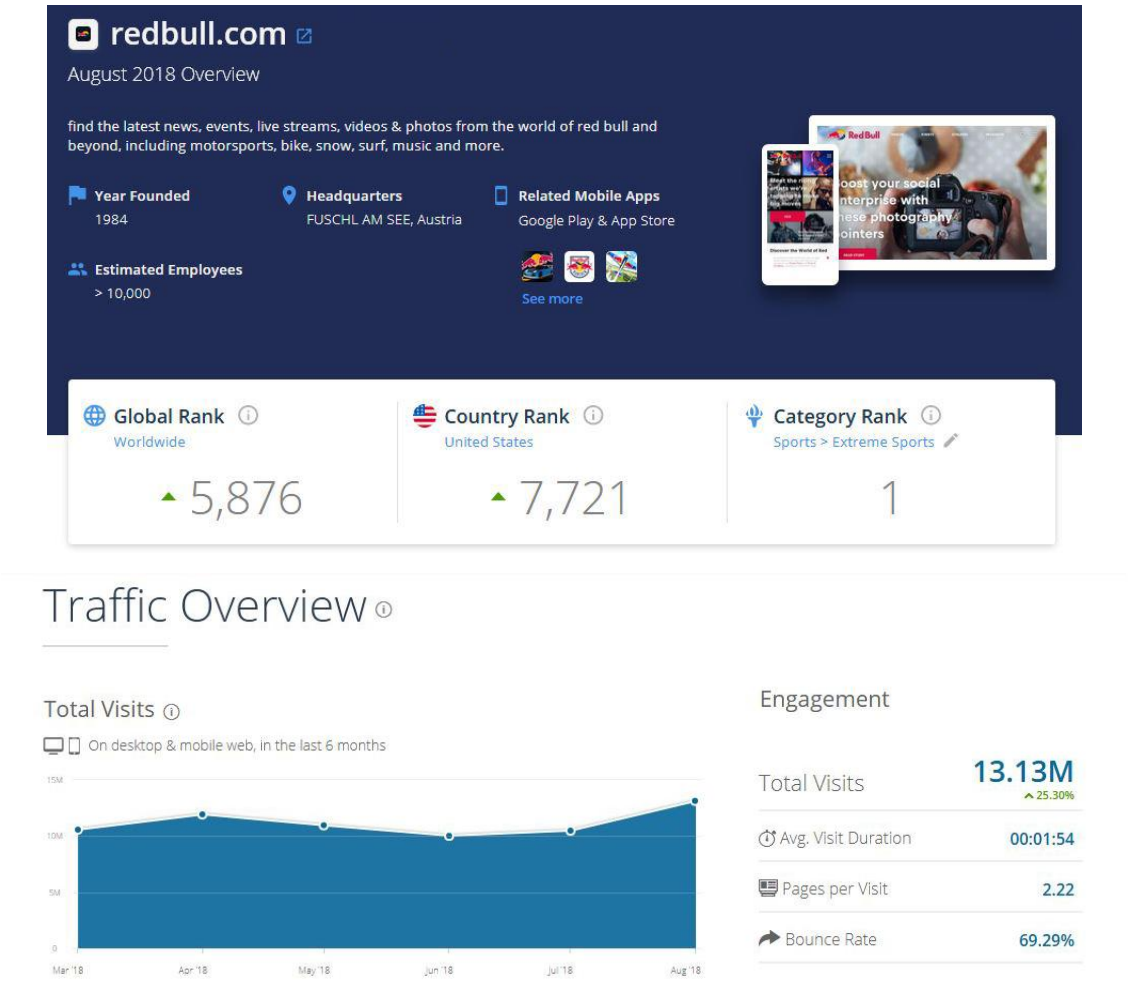
7. Analiza učinkovitosti digitalnih platformi i sadržaja

Kroz razne analitičke alate proučavane su i uspoređene interne te eksterne digitalne platforme. Prvenstveno su korištene aplikacije i analitički digitalni alati kao što su socialbakers, socialblade, similarweb te apptrace.

Analiza je vršena za razdoblje mjeseca kolovoza 2018., a neki od rezultata su, ovisno o dostupnosti rezultata, uspoređivani s ranijim vremenom. Uglavnom su proučavane opće značajke platformi, njihov doseg te oblici informacija koje su prezentirane.

Interne platforme obrađene u analizi su: Red Bull TV aplikacija te web stranice; www.redbull.com , www.redbull.tv te www.redbullcontentpool.com. Dok su eksterne platforme uključene u analizu društvene mreže, odnosno glavni profili na Facebooku, Instagramu, Youtube-u te Twitteru.

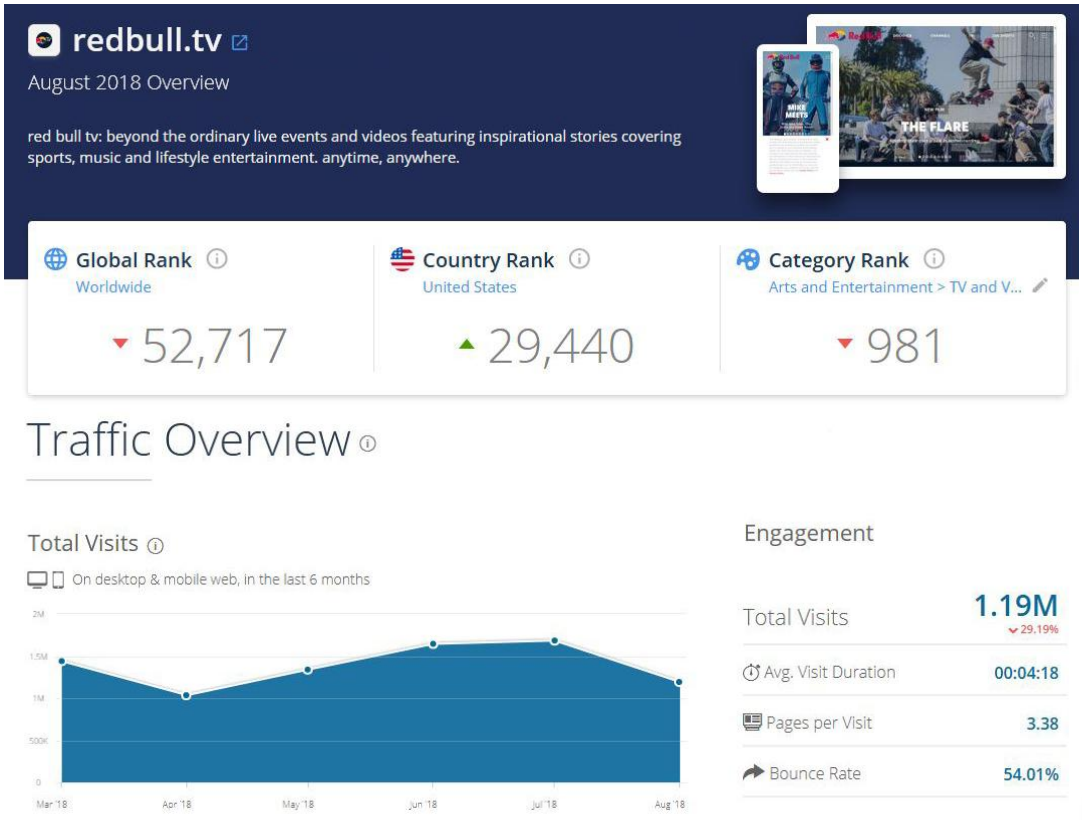
7.1. redbull.com



Slika 7.1.1. – Analiza posjeta stranice www.redbull.com (izvor: similarweb)

Sama glavna web stranica je u mjesecu kolovozu imala 13.13 milijuna posjetitelja. Što označava 25% porast u odnosu na mjesec ranije. Uglavnom se prosječna brojka posjetitelja kreće iznad 10 milijuna mjesečno. Samo prosječno vrijeme posjete iznosi nešto manje od 2 minute, a u prosjeku posjetitelji posjete 2.22 stranice. Bounce rate, odnosno postotak posjetitelja koji posjećuje samo jednu stranicu pa potom napušta (odnosno ne nastavljaju „surfati“ po stranici) iznosi visokih 69.29%. To bi označavalo da se na stranicu uglavnom usmjerava s drugih servisa (u pravilu društvenih mreža).

7.2. redbull.tv

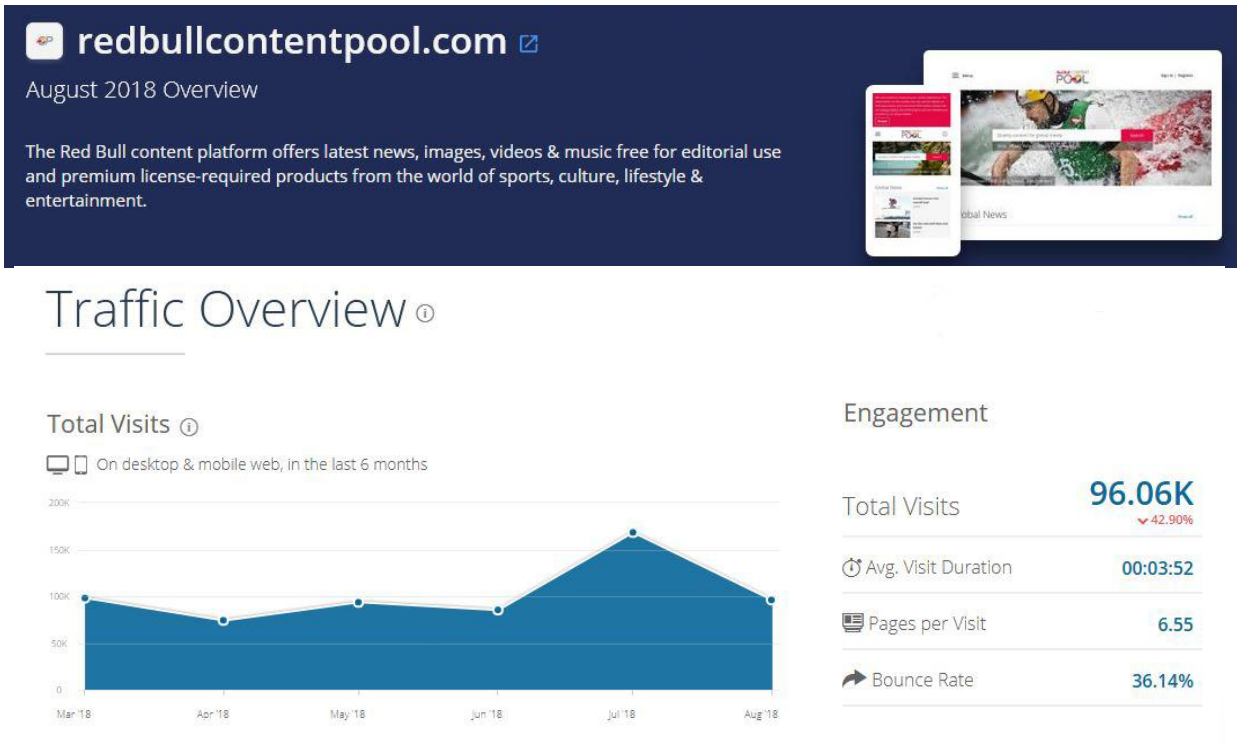


Slika 7.2.1. – Analiza posjeta stranice www.redbull.tv (izvor: similarweb)

Stranica www.redbull.tv za mjesec kolovoz bilježi pad posjeta od gotovo 30%. To bi objasnila činjenica da kroz kolovoz nije bilo previše praćenja događaja uživo (a to je obično sadržaj koji privlači veći broj ljudi). Kroz kolovoz stranica je imala 1.19 milijuna posjeta, s prosječnim vremenom posjete od oko 4 minute – duže vrijeme posjete na ovoj stranici je razumljivo budući da je ista usmjerena video sadržaju.

Red Bull za korisnike mobilnih uređaja ima posebno razvijenu aplikaciju Red Bull TV, koja u potpunosti zamjenjuje potrebu za korištenjem web stranice (korisnici aplikacije se ne ubrajaju u ovoj analizi, već su spomenuti u poglavlju 7.4.).

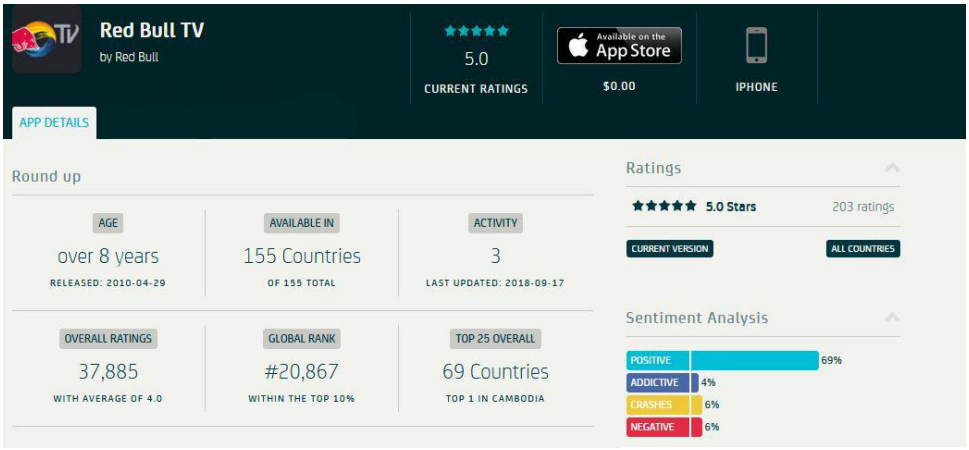
7.3. redbullcontentpool.com



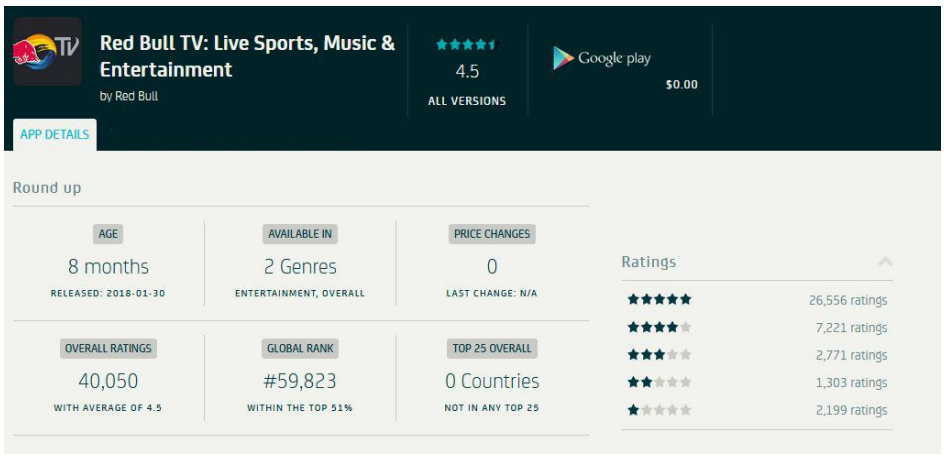
Slika 7.3.1. – Analiza posjeta stranice www.redbullcontetntpool.com (izvor: similarweb)

Stranica Red Bull Content Pool-a redovito broji oko 100-tinjak tisuća posjeta mjesečno. Srpanj je bio nešto popularniji mjesec s preko 150 tisuća posjeta. Same brojke i ne izgledaju veliko u usporedbi s analiziranim stranicama ranije. No, ova stranica je uglavnom usmjerena na medije i partnere, koji se aktivno koriste sadržajima servisa za daljnje korištenje (video sadržaj, fotografije, novosti i sl.). To bi potkrijepile i informacije o relativno dugom vremenu individualne posjete, više od 6 stranica po prosječnoj posjeti i mali bounce rate.

7.4. Red Bull TV Aplikacija



Slika 7.4.1. – Analiza učinkovitosti aplikacije Red Bull TV – IoS verzija (izvor: apptrace)



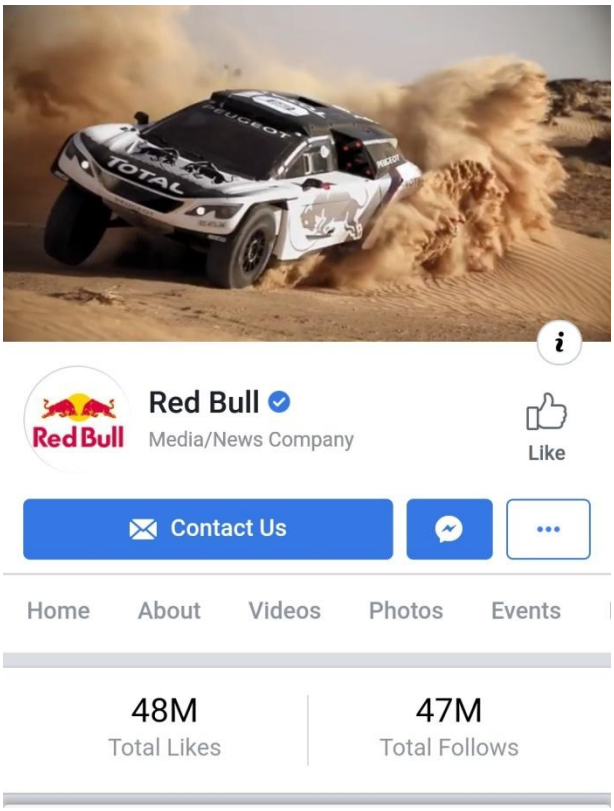
Slika 7.4.2. – Analiza učinkovitosti aplikacije Red Bull TV –Android verzija (izvor: apptrace)

Aplikacija – Red Bull TV nastala je iz potrebe prilagodbe televizijskog sadržaja mobilnim korisnicima. Aplikacija nudi identične mogućnosti kao i stranica web-televizije. Dakle besplatno praćenje Red Bullovog sadržaja (bilo da je riječ o prijenosu ili arhivskom sadržaju s nekih sportskih natjecanja ili nekih drugih događaja).

Sama aplikacija inače broji preko milijun korisnika, a osvojila je i prestižnu nagradu Google Playa za najbolji televizijski doživljaj na konferenciji Google I / O Developers u San Franciscu 2017. godine. (www.redbullmediahouse.com)

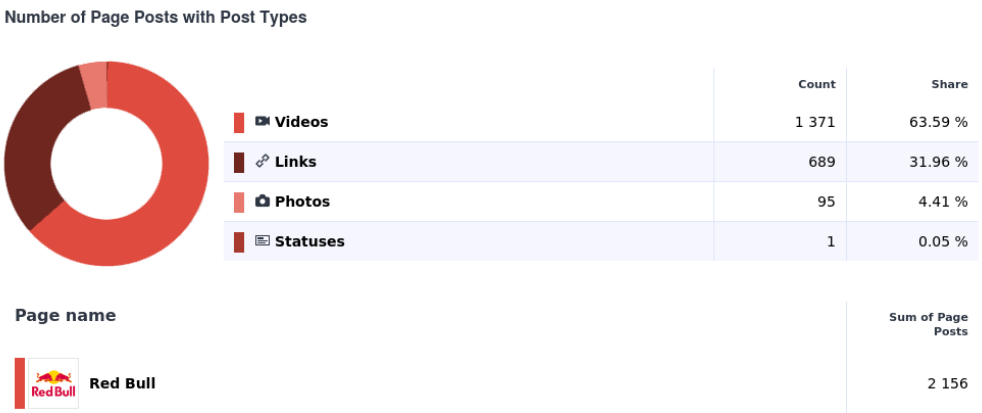
Iako su aplikacije naizgled iste za IoS i Android sustav. Korisnici ih drugačije percipiraju. Dok Ios aplikacija bilježi uglavnom pozitivne reakcije, ona za Android ima velikih razlika u recenzijama korisnika – poglavito se one lošije odnose na stariju verziju aplikacije zbog bugova i rušenja (uglavnom na starijim mobilnim uređajima).

7.5. Facebook



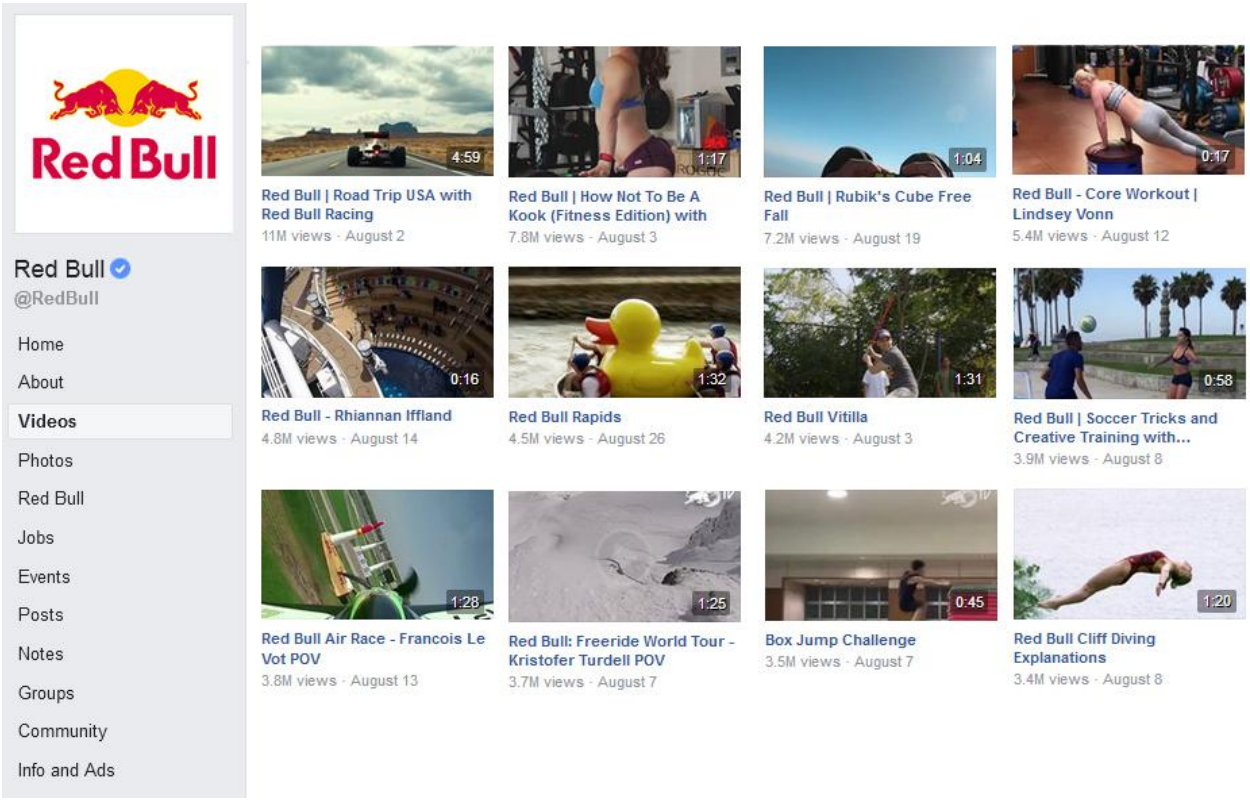
Slika 7.5.1. – Izgled profila na Facebook-u (izvor: screenshot)

Glavni profil Red Bulla na Facebooku broji preko 48 milijuna „lajkova“, odnosno 47 milijuna pratitelja. Sam izgled profila, kao i objave na istome ovise o geografskoj lokaciji s koje korisnik pristupa. Primjerice svi korisnici iz Hrvatske imaju specificiran sadržaj na svome jeziku i povezan s lokalnim informacijama. Takav specificiran sadržaj za naše područje ne mogu vidjeti primjerice korisnici iz Njemačke, oni pak imaju svoj specificiran sadržaj isključivo sa svog područja i na svome jeziku. Ipak postoje i tzv. globalne objave, takav sadržaj je vidljiv svima.



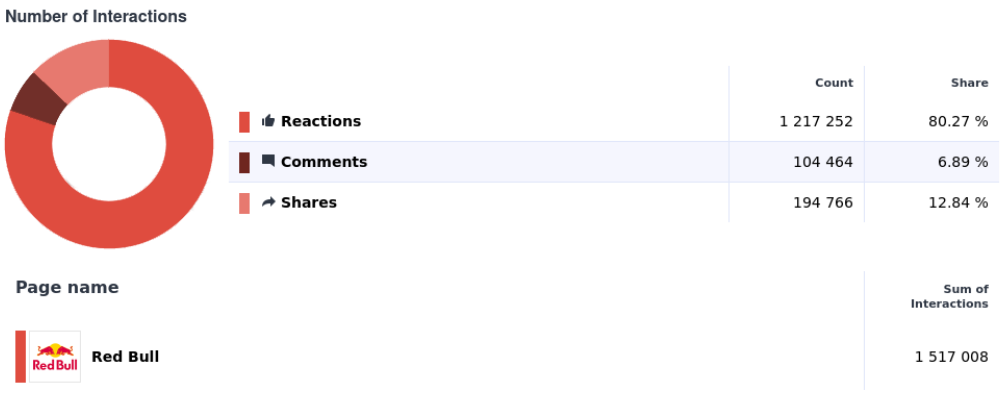
Grafikon 7.5.1. – Analiza distribucije sadržaja na Facebook-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Kada pogledamo distribuciju sadržaja, jasno je kako je glavni fokus na video sadržaju – budući da video najviše zadržava pažnju gledaoca. U mjesecu kolovozu je tako bilo ukupno 2156 objava, od kojih je preko 64%, odnosno oko 1371 objava, otpalo na video sadržaj. Iako brojka objava izgleda ogromno, treba se vratiti na prijašnju informaciju, kako su često neki od sadržaja isključivo povezani i specificirani za određene lokacije i korisnike.



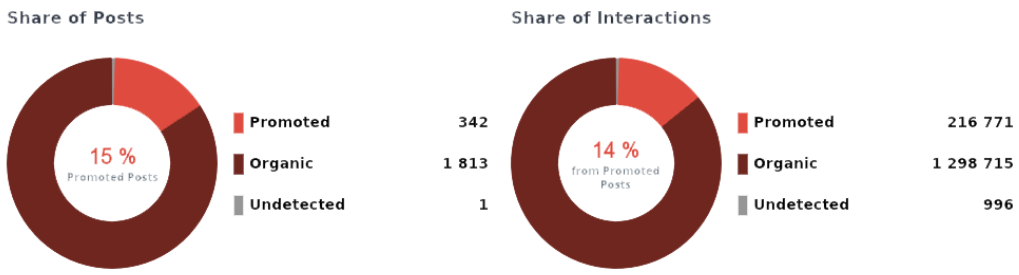
Slika 7.5.2. – 12 najpopularnijih video zapisa na Facebooku u kolovozu (izvor: screenshot)

Kao što je vidljivo iz slike 7.5.3. najpopularnijih 12 video zapisa objavljenih u kolovozu na Facebooku broji preko 63 milijuna pregleda. Sam video sadržaj je različite tematike; od Formule 1, preko treninga sponzoriranih sportaša, izvještaja sa nekih događanja sve do raznih izazova.



Grafikon 7.5.2. – Analiza interakcije na Facebook-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Broj interakcija za mjesec kolovoz premašuje brojku od 1,5 milijuna. Većina interakcija je bila u obliku reakcije na sadržaj, čak više i od 80%. Sadržaj je dalje dijeljen među korisnicima gotovo 200 tisuća puta, dok je direktnih komentara bilo preko 100 tisuća.



Slika 7.5.3. – Analiza udjela plaćenih objava na Facebook-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Zanimljivo je kako brojka promoviranih objava iznosi svega 15%, iz čega proizlazi oko 14% ukupnih interakcija. Dakle većina objava i interakcija je uobičajenim putem.

7.6. Instagram



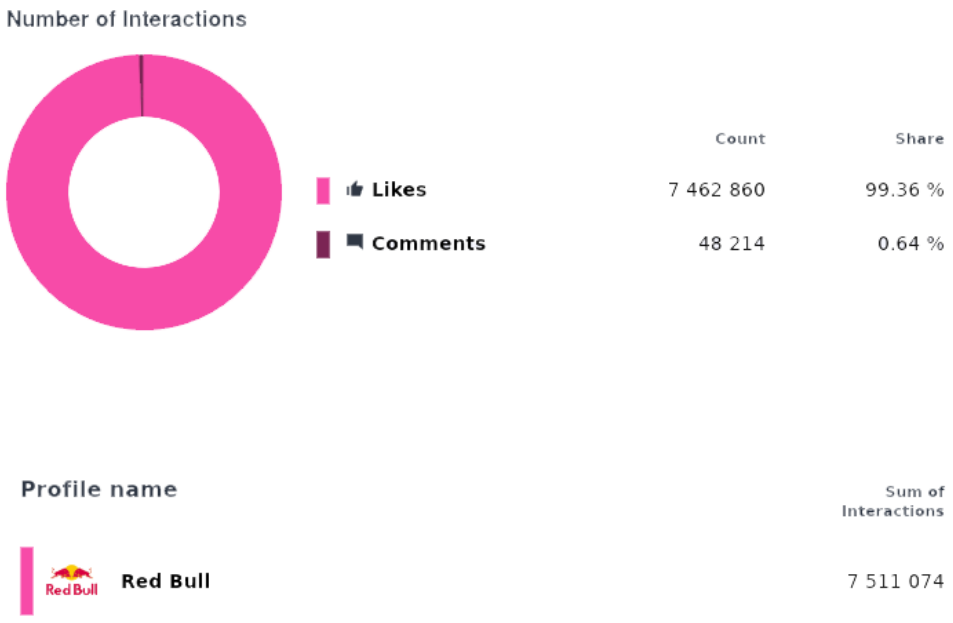
Slika 7.6.1. – Analiza općih informacija na Instagram-u (završno sa 31.08.2018., izvor: socialblade)

Red Bull-ov glavni profil na Instagramu je sa zadnjim danom mjeseca kolovoza 2018. brojio nešto više od 9,2 milijuna sljedbenika, čime je Red Bull ukupno 223 najbrojniji profil na ovoj mreži. Prosječne brojke po objavi su nešto više od 56 tisuća like-ova i 439 komentara.



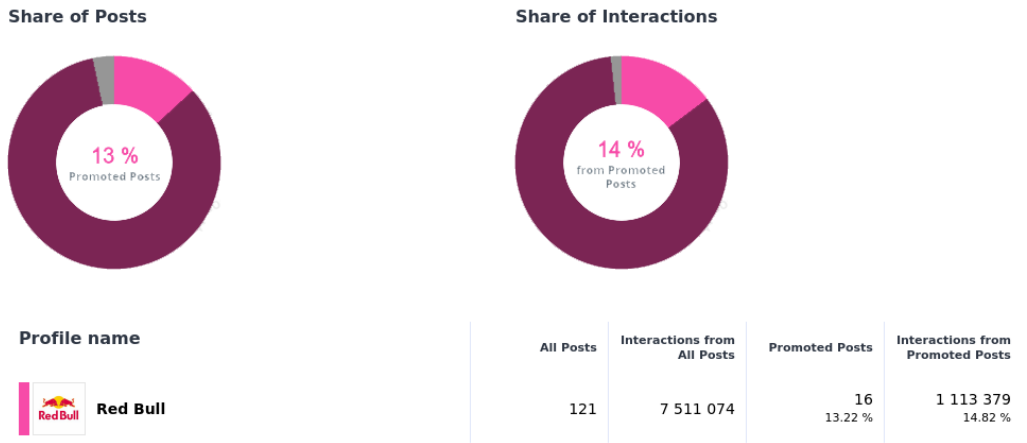
Grafikon 7.6.1. – Analiza distribucije i oblika sadržaja na Instagramu (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Ponovo, kao i na primjeru Facebooka, video sadržaj ima glavni udio među objavama. U kolovozu ih je objavljeno 108. Zanimljivo je vidjeti kako je zapravo mali udio objavljenih fotografija, a uz to su korišteni i inovativni „carouselsi“, odnosno kombinacija prikaza pokreta u fotografijama. Za razliku od Facebooka, gdje postoji jedna univerzalna stranica, na Instagramu postoji više profila usmjerenih lokaciji korisnika, samim time je i broj objava znatno manji. Primjerice za specifične objave hrvatskog Red Bulla potrebno je pratiti zaseban profil (@redbullhr). Razlog tome je što se na Instagramu do nedavno nije moglo specificirati objave ovisno o lokaciji, pa je samim time odabrana opcija s više profila.



Grafikon 7.6.2. – Analiza interakcije na Instagram-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

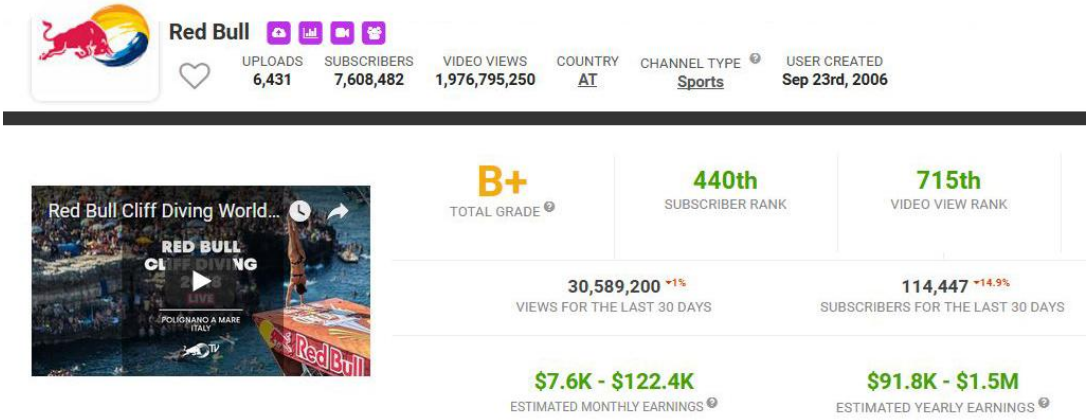
Većina interakcije na Instagramu je putem „like-ova“, u kolovozu ih je bilo preko 7,46 milijuna, dok je komentara bilo nešto više od 48 tisuća.



Grafikon 7.6.3. – Analiza udjela plaćenih objava na Facebook-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

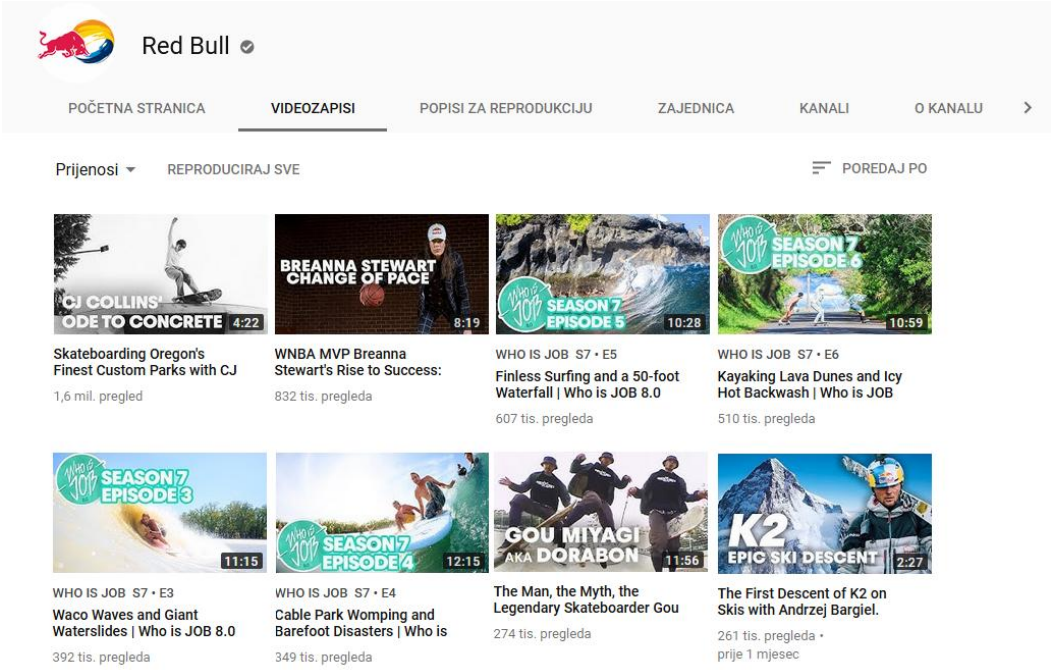
Kao i na Facebook-u, većina objava i interakcija je uobičajenim putem. U slučaju Instagrama brojka promoviranih objava iznosi 13%, iz čega proizlazi oko 14% ukupnih interakcija

7.7. Youtube



Slika 7.7.1. – Analiza općih informacija na Youtube-u (završno sa 31.08.2018., izvor: socialblade)

Red Bull-ov glavni Youtube kanal je sa zadnjim danom mjeseca kolovoza 2018. brojio nešto više od 7,6 milijuna pretplatnika, te tako je kana na ukupno 440 mjestu po broju pretplatnika globalno. Ukupan broj pregleda iznosi nešto manje od dvije milijarde pregleda. Sukladno prošlomjesečnoj aktivnosti od preko 30 milijuna pregleda, spomenuta brojka od dvije milijarde bi trebala biti dostignuta do kraja rujna.



Slika 7.7.2. – 8 najpopularnijih video zapisa na Youtube-u u kolovozu (izvor: screenshot)

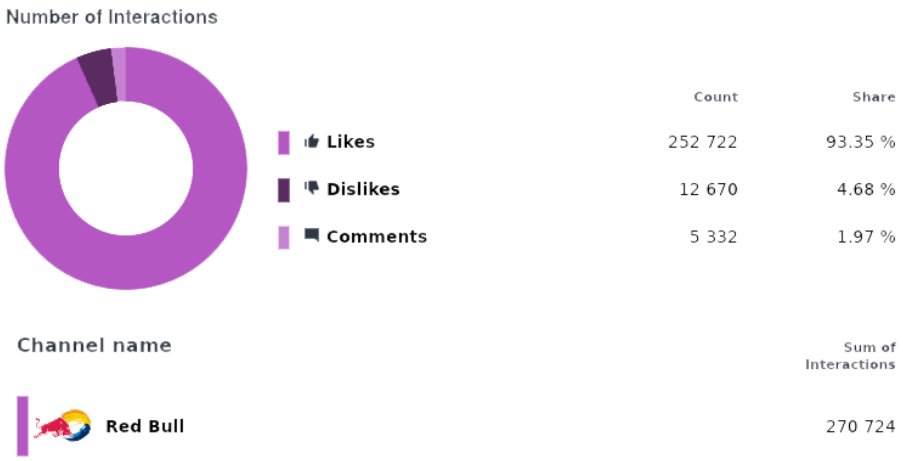
Kao što je vidljivo iz prethodne slike, najpopularnijih 8 videa objavljenih u kolovozu broji preko 4.8 milijuna pregleda. Sadržaj je raznolik, uglavnom sportske tematike, navedeni su sportovi poput; košarke, kajakinga, skijanja, snowboardinga i surfanja.



Channel name	Max New Videos on	Average New Videos per Day	Sum of New Videos
Red Bull	4 21. 08. 2018	1.28	41

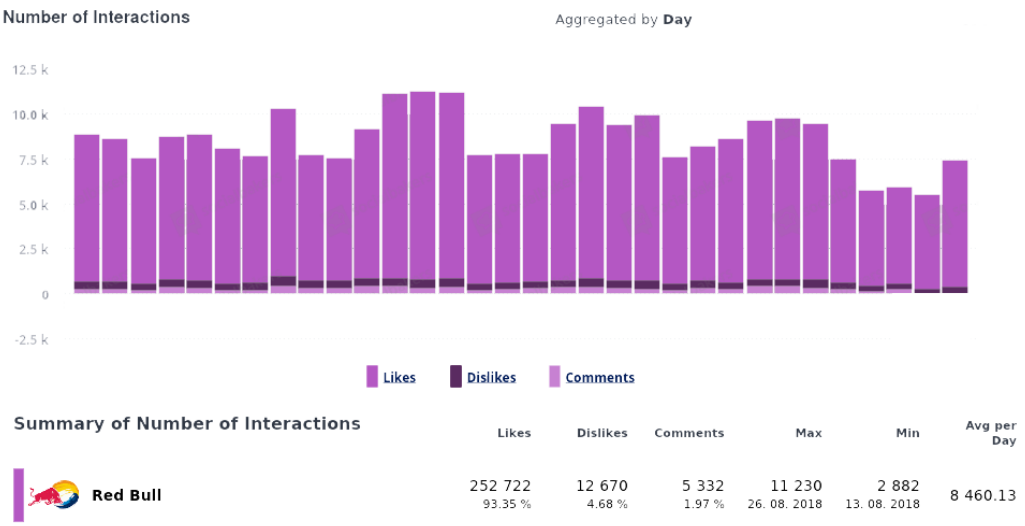
Slika 7.7.3. – Analiza broja objava na Youtube-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

U kolovozu je inače objavljen ukupno 41 video, što bi značilo da se uglavnom dnevno objavljuje 1 video.



Grafikon 7.7.1. – Analiza interakcije na Instagram-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Ranije spomenutih 30 milijuna pregleda kroz mjesec kolovoz, generiralo je preko 270 tisuća interakcija. Većina reakcija preko 93% bila je u obliku like-ova, dok je udio dislike-ova bio nešto manji od 5%. Ostatak otpada na komentare, njih je bilo 5332, odnosno 1.97%. U grafikonu 7.7.2. vidljivo je kako su se generirali pregledi i reakcije po danima.



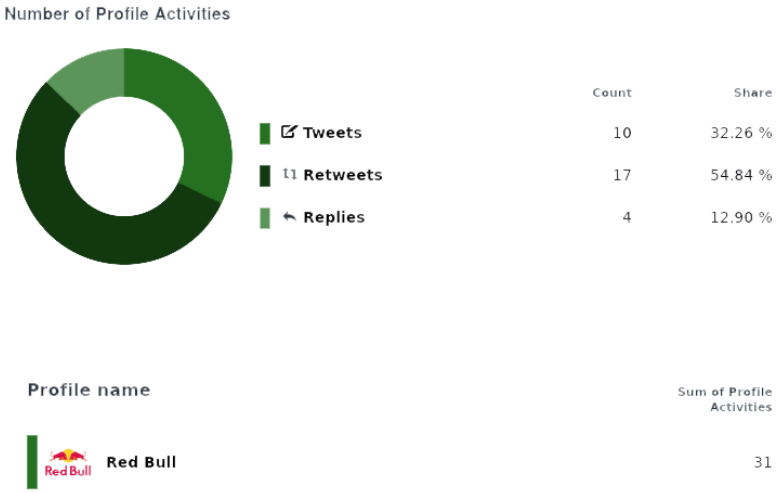
Grafikon 7.7.2. – Analiza interakcije na Instagram-u - dnevni prikaz (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

7.8. Twitter

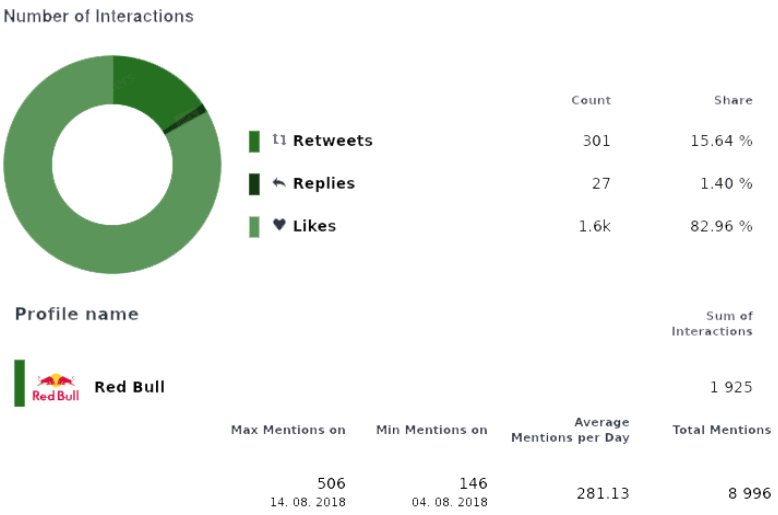


Slika 7.8.1. – Prikaz općih informacija na Twitter-u (izvor: socialblade)

Red Bull-ov službeni Twitter račun broji preko 2 milijuna pratitelja. Ukupno je kreirano nešto više od 95 tisuća „tweetova“, od kojeg svaki koji u prosjeku ima oko 800 like-ova.



Grafikon 7.8.1. – prikaz aktivnosti na Twitter-u (izvor: socialbakers)



Grafikon 7.8.2. – prikaz interakcija na Twitteru (izvor: socialbakers)

Twitter kao društvena mreža u proteklih nekoliko godina gubi na značaju. Sukladno tome Red Bull investira i manje u interakciju putem ove društvene mreže, barem putem glavnog profila. Nekoć se broj objava kretao u stotinama mjesečno, dok ih je u kolovozu bilo svega 31. Što je generiralo ukupno 1925 interakciju. Najviše ih je naravno bilo u obliku like-a, gotovo 83%. Usprkos manjoj aktivnosti brenda na društvenoj mreži, sam profil je bio spomenut gotovo 9 tisuća puta.

Rezultati analize digitalnih platformi

Iz ranije analize možemo zaključiti kako se Red Bull kroz digitalne platforme pretežito fokusira na video sadržaj, bilo da se to radi kroz interne ili eksterne platforme.

Video sadržaj je i najbolja opcija za Red Bull, jer putem istog mogu najefektivnije prezentirati svoje sportaše, događaje kao i ostale aktivnosti. A i sami algoritmi na društvenim mrežama favoriziraju video sadržaj ispred ostalih oblika. Uz to je video sadržaj je često zabavnog karaktera i „drži“ publiku pred ekranom kroz nešto duži period vremena. Trenutno je najveći fokus na marketingu sadržaja kroz društvene mreže putem Facebooka, Youtube-a i Instagrama. Iako su analizirani samo glavni profili brenda, tu su još i brojni drugi profili – što timova, što individualnih sportaša, kao i raznih događaja.

Red Bull kroz digitalne platforme generira ogromne, višemilijunske brojke pregleda i interakcija. A upravo u tome je bit u online svijetu. U pozadini kampanja se naravno generira i dodatnu vrijednost kako za sam Red Bull, tako i za Red Bull Media House.

8. Zaključak

U vremenu kada se digitalnom sadržaju i općenito promociji putem društvenih mreža nije postavljala prevelika pažnja, Red Bull je pravovremeno uočio potencijal i rastuću popularnost medijskih platformi, kao i mogućnost napretka same tehnologije u svoju korist.

Osnivanjem Red Bull Media House-a okupili su brojne stručnjake iz raznih područja, od marketinga, medija, PR-a, produkcije sve do dizajna. Samim time odvojeno je cjelokupno medijsko poslovanje od matične tvrtke, ali i izbjegnuta potreba za direktnim outsourcingom. Produkcijom, distribucijom i licenciranjem medijskih sadržaja uspjeli su svoje usluge ponuditi široj zajednici. Vrlo rano su stvoreni profili na društvenim mrežama, koji danas čine glavne kanale komunikacije, gdje se u startu pristupilo s potpuno nove razine. Umjesto stavljanja proizvoda u prvi plan, krenuli su se približavati konzumentima kroz zabavni sadržaj.

Danas je Red Bull zahvaljujući Media House-u, inovativnom pristupu marketingu kao i implementaciji društvenih mreža, jedan od najprepoznatljivijih brendova. A mogli bismo reći i jedan od lidera u korištenju zabavnog digitalnog sadržaja u svrsi promocije i marketinga. A i sam Red Bull Media House se istaknuo kao ozbiljan medijski brend.

Kao što je u radu spomenuto već i ranije, marketing sadržaja vrlo je moćan alat u digitalnoj marketinškoj komunikaciji, ali i poprilično je dugotrajan proces (ako se želi maksimizirati učinak). Na primjeru Red Bull-a je vidljivo kako se uoči odabira ovakve strategije, trebalo uskladiti kompletne marketinške aktivnosti i komunikaciju, da bi se prenijela relevantna slika poduzeća. Iako je ovakav pristup podosta nekonvencionalan - generirao je, a i dalje generira lojalne konzumente i milijunske brojke u posjetama, pregledima i interakciji putem digitalnih platformi. Da li je ovako uspješan oblik marketinške komunikacije kroz sadržaj moguć na široj razini i kod ostalih poduzeća i brendova, teško je reći. No jedno je sigurno, Red Bull-u je „dao krila“.

U Koprivnici, 6. veljače 2019.

Sveučilište Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Borna Vincek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom "Marketing sadržaja kao primarni oblik digitalne marketinške komunikacije na primjeru Red Bull Media House-a" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova

Student:
Borna Vincek

_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Borna Vincek neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog rada pod naslovom "Marketing sadržaja kao primarni oblik digitalne marketinške komunikacije na primjeru Red Bull Media House-a" čiji sam autor.

Student:
Borna Vincek

_____
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

[1] Kesić T.: *Integrirana marketinška komunikacija - oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb (2003.)

[2] Gümüş N.: The effects of social media content marketing activities of firms on consumers brand following behavior: *Academic Research International*, March 2017, Vol 8, No. 1, pp. 1-8

[3] Gebhardt G.F., Carpenter G.S., Sherry J.F..; Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation. Journal of Marketing: October 2006, Vol. 70, No. 4, pp. 37-55 (http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.70.4.37?code=amma-site, pristupano 05.09.2018.)

[4] Cnossen C., Li Y., Sampath n., Taylor-Maisano W., Tsonev V.; MBA Perspectives, What Gives Red Bull Wings: Creating a Successful Market-Oriented Organization, 2015, Schulich School of Business, York University (https://www.ama.org/resources/Pages/red-bull-wings-creating-successful-marketing-oriented-organization.aspx, pristupano 05.09.2018.)

[5] Thompson C.J., Rindfleish A., Arsel Z.; Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, *Journal of Marketing*, January 2006, Vol. 70, No. 1, 50-64.

[6] Ferenčić M.:Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, 2012, Vol. III, br. 5, str 42-46

Internet izvori:

[1] Red Bull – službena web stranica (pristupano 05.09.2018.) www.energydrink.redbull.com/company

[2] Bloomberg – „Red Bulls billionare maniac“ (pristupano 05.09.2018.): www.bloomberg.com/news/articles/2011-05-19/red-bulls-billionaire-maniac

[3] Ayyar R.; Red Bull on Content Marketing, Target Marketing Magazine, 2015 - www.targetmarketingmag.com/article/case-study-red-bull-content-marketing/all/ (pristupano 05.09.2018.)

[4] Bull Media House – službena web stranica: www.redbullmediahouse.com/company/about (pristupano 05.09.2018.)

[5] Robert Katai – Red Bull's media company: www.robertkatai.com/red-bull-media-company/ (pristupano 05.09.2018.)

[6] Winsor, J.; „A CMO's Greatest Challenge -- Growing Your Brand's Ecotone“, Forbes (2017): www.forbes.com/sites/johnwinsor/2017/03/07/a-cmos-greatest-challenge-growing-you-brands-ecotone/#36d755a96721 (pristupano 05.09.2018.)

[7] O'Brien J.; How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme, Mashable, 2012: https://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing (pristupano 05.09.2018.)

[8] AdAge – Red Bull Stratos space jump helped sell a loto of product www.adage.com/article/special-report-marketer-alist-2013/red-bull-stratos-space-jump-helped-sell-a-lot-product/243751/ (pristupano 05.09.2018.)

[9] Smartinsights – Campaign of the week: a brand marketing masterclass by Red Bull: www.smartinsights.com/online-brand-strategy/international-marketing/campaign-of-the-week-a-brand-marketing-masterclass-from-redbull/ (pristupano 05.09.2018.)
[10] Red Bull Stratos – službena stranica: www.redbullstratos.com (pristupano 05.09.2018) Wings for Life World Run – službena stranica: www.wingsforlifeworldrun.com (pristupano 05.09.2018.)
[11] Breonna Bergstrom – Red Bull Marketing Strategy, Coschedule, 2017; https://coschedule.com/blog/red-bull-marketing-strategy/ (pristupano 05.09.2018.).
[12] Tiko Digital - Red Bull's Marketing Success: Why Content Marketing Is So Important https://tikodigital.com/blog/redbull-content-marketing/ (pristupano 05.09.2018.)
[13] Similarweb, analiza web stranice – Red Bull (globalna stranica): https://www.similarweb.com/website/redbull.com (pristupano 05.09.2018.)
[14] Red Bull Content Pool – službena stranica: www.redbullcontentpool.com (pristupano 05.09.2018.)
[15] Similarweb, analiza web stranice – Red Bull Content Pool : https://www.similarweb.com/website/redbullcontentpool.com (pristupano 05.09.2018.)
[16] Red Bull TV – službena stranica: www.redbull.tv (pristupano 05.09.2018.)
[17] Similarweb, analiza web stranice – Red Bull TV: https://www.similarweb.com/website/redbull.tv (pristupano 05.09.2018.)
[18] Apptrace, analiza RBTV aplikacije (Android): http://www.apptrace.com/playstore/app/com.nousguide.android.rbtv (pristupano 05.09.2018.)
[19] Apptrace, analiza RBTV aplikacije (IoS): http://www.apptrace.com/app/red-bull-tv/id364269164 (pristupano 05.09.2018.)
[20] Red Bull Media House wins 2017 Google Play Award: https://www.redbullmediahouse.com/company/news/article/red-bull-media-house-wins-2017-google-play-award.html (pristupano 05.09.2018.)
[21] Socialbakers - analiza društvenih mreža – Facebook: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/14226545351-red-bull (pristupano 05.09.2018.)
[22] Socialblade, analiza društvenih mreža - Instagram: www.socialblade.com/instagram/user/redbull (pristupano 05.09.2018.)
[23] Socialbakers - analiza društvenih mreža – Instagram: https://suite.socialbakers.com/565674/analytics/ig/engagement?items=11526833 (pristupano 05.09.2018.)
[24] Youtube kanal – Red Bull: www.youtube.com/user/redbull (pristupano 05.09.2018.)
[25] Socialblade, analiza društvenih mreža - Youtube: www.socialblade.com/youtube/user/redbull (pristupano 05.09.2018.)
[26] Socialbakers - analiza društvenih mreža – Youtube: https://suite.socialbakers.com/565674/analytics/yt/engagement?items=11498598 (pristupano 05.09.2018.)
[27] Socialblade, analiza društvenih mreža - Twitter: www.socialblade.com/twitter/user/redbull (pristupano 05.09.2018.)

[28] Socialbakers - analiza društvenih mreža – Twitter: https://suite.socialbakers.com/565674/analytics/tw/engagement?items=11498597 (pristupano 05.09.2018.)

Popis slika

Slika 5.1. – izgled glavne web-stranice www.redbull.com (izvor: screenshot)

Slika 7.1.1. – Analiza posjeta stranice www.redbull.com (Izvor: similarweb)

Slika 7.2.1. – Analiza posjeta stranice www.redbull.tv (Izvor: similarweb)

Slika 7.3.1. – Analiza posjeta stranice www.redbullcontetntpool.com (Izvor: similarweb)

Slika 7.4.1. – Analiza učinkovitosti aplikacije Red Bull TV – IoS verzija (Izvor: apptrace)

Slika 7.4.2. – Analiza učinkovitosti aplikacije Red Bull TV –Android verzija (Izvor: apptrace)

Slika 7.5.1. – Prikaz informacija na Facebook-u (izvor: screenshot)

Slika7.5.2. - Najpopularnijih 12 video zapisa na Facebooku u kolovozu (izvor: screenshot)

Slika 7.6.1. – Analiza općih informacija na Instagram-u (završno sa 31.08.2018., izvor: socialblade)

Slika 7.7.1. – Analiza općih informacija na Youtube-u (završno sa 31.08.2018., izvor: socialblade)

Slika 7.8.1. – Prikaz općih informacija na Twitter-u (izvor: socialblade)

Popis tablica

Tablica 5.2.3 – Prikaz značajnijih Youtube kanala, pretplatnika i pregleda (izvor: socialblade)

Popis grafikona

Grafikon 7.5.1. – Analiza distribucije sadržaja na Facebook-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.5.2. – Analiza interakcije na Facebook-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.5.3. – Analiza udjela plaćenih objava na Facebook-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.6.1. – Analiza distribucije i oblika sadržaja na Instagram-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.6.2. – Analiza interakcije na Instagram-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.6.3. – Analiza udjela plaćenih objava na Facebook-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.7.1. – Analiza broja objava na Youtube-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.7.2. – Analiza interakcije na Instagram-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.7.3. – Analiza interakcije na Instagram-u (za mjesec kolovoz, izvor: socialbakers)

Grafikon 7.8.1. – prikaz aktivnosti na Twitter-u (izvor: socialbakers)

Grafikon 7.8.2. – prikaz interakcija na Twitteru (izvor: socialbakers)