

Red Bull Ti mette le aali.





Ti mette le aali.

Resistenza, concentrazione, grande performance: siamo tutti atleti nella partita appassionante della vita. E Red Bull, capostipite degli energy drink, è il partner ideale per chi vuole giocarla al massimo. Taurina, caffeina, vitamine. Non basta la parola. L'austriaco Dietrich Mateschitz, attualmente proprietario dell'azienda, ha avuto l'intraprendenza di guardarsi attorno. Le buone idee nascono così, dallo spirito di osservazione. Negli anni '80 Dietrich Mateschitz lavorava come marketing manager in una multinazionale americana, viaggiava spesso in estremo Oriente. Qui, tra un affare e l'altro, prese nota di un'abitudine che avrebbe cambiato la sua carriera e la vita di molti altri Occidentali. Nei momenti di maggiore stanchezza i lavoratori non si attaccavano alla macchina del caffè, ma consumavano una misteriosa bevanda contenuta in piccole bottigliette di vetro e diluita con acqua. E poi ripartivano, come se quelle lente sorsate avessero fatto spuntare loro le ali. Intui che un prodotto del genere, una volta decifrato, sarebbe stato perfetto dall'altra parte del mondo dove correre era la regola. Importò la formula ed ottenne le autorizzazioni alla produzione e alla commercializzazione. Ultimo tocco alchemico: ne modificò il gusto, per incontrare quello dei consumatori occidentali. Il risultato fu non solo una bevanda inedita ma addirittura una nuova categoria di prodotto. Era nato l'energy drink, il soft drink funzionale studiato per i momenti di maggior affaticamento fisico o mentale. L'intuizione si rivelò subito vincente. Dal 1987, anno del debutto in Austria, la crescita delle vendite è stata esponenziale: si è passati dal milione di lattine vendute in patria il primo anno a quasi 4 miliardi di lattine commercializzate oggi



in oltre 140 paesi, tra cui la Francia, dove il prodotto è stato lanciato il primo aprile del 2008 e anche qui subito declinato in tutte le occasioni in cui attenzione e resistenza fisica sono messe a dura prova. Europa, Stati Uniti, Australia, Giappone. Un successo determinato dalla formula e dalle irresistibili azioni di marketing cui vengono destinati investimenti pari a circa il 40% del fatturato. Red Bull è una combinazione di ingredienti tra i quali due fanno la differenza: taurina e caffeina. La taurina è un aminoacido prodotto dall'organismo in condizioni di stress psicofisico: assumere taurina significa dunque accelerare il processo di eliminazione delle scorie e i tempi di recupero. Sulla caffeina si sa praticamente tutto, in questo caso il contenuto è lo stesso di una buona tazzina di espresso. Guida, studio, lavoro, sport, divertimento. Le circostanze per bere Red Bull sono infinite e per l'azienda lo stimolo a entrare in un nuovo mercato è stato inevitabile: nel 2008 si è aggiunta infatti una novità, la Red Bull Cola, la cola di Red Bull. Il claim è "Forte e Naturale" e il prodotto rispetta la promessa. Si tratta

infatti di una cola premium con ingredienti al 100% di origine naturale: niente acido fosforico, dannoso perché ostacola lo sviluppo del calcio, mentre vanno segnalate la noce di kola originale (utilizzata nelle prime ricette di cola) e la galanga, non a caso detta "spezia della vita". Una proposta accattivante per gli amanti del brand e per chi cerca un'alternativa naturale alle cole in commercio. Red Bull - che ha fatto scuola con un marketing anticonformista e innovativo, oggetto di molti tentativi di imitazione - ribadisce l'esigenza di comunicare



la sua personalità e i suoi valori. Campagna di lancio aggressiva anche per Red Bull Cola (tramite affissione e stampa), massiccia attività di sampling, linguaggio ironico e inconsueto, uno stile inconfondibile. Il punto di forza di Red Bull sta nella varietà delle sue attività finalizzate a creare brand awareness. Accanto all'above the line (il celebre claim "Red Bull ti mette le aali" è ormai di culto), una parte consistente del budget è riservata alle iniziative below the line, che hanno l'obiettivo di coinvolgere il consumatore in un universo fatto di atleti, grandi eventi sportivi, culturali e musicali unici per concept e cura dei dettagli. La funzionalità specifica del prodotto si esprime innanzitutto nello sport, dove vengono esaltati i valori del brand come la professionalità, la fiducia in se stessi, il rifiuto di ogni conformismo. Se gli atleti sono i testimonial più credibili dell'efficacia di una bevanda pensata per il raggiungimento della massima performance, anche il pubblico ha la possibilità di diventare protagonista per un giorno. Eventi quali il Red Bull Flugtag - Un giorno con le ali, e la Red Bull Soap Box Race stanno infatti diventando anche in Italia appuntamenti rituali per mettersi alla prova, prima ideando e poi costruendo bizzarre macchine volanti o veicoli senza motore, perché Red Bull stimola corpo e mente. Altro strumento di marketing che continua a dare risultati straordinari (scatenando nei competitors lo spirito imitativo) sono le sampling girls, il volto giovane e fresco dell'azienda: ragazze a bordo di Mini brandizzate che girano per le città individuando le situazioni più adatte per offrire una lattina ghiacciata di Red Bull Energy Drink o facendo provare una Red Bull Cola. Dal design della lattina al posizionamento del prodotto, dalla strategia di comunicazione agli eventi, il segreto della popolarità di Red Bull è tutto qui, aperto alle prossime innovazioni.