

Izabela Kurczewska

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BUDOWANIU PRZEZ MARKĘ EMOCJONALNYCH ZWIĄZKÓW Z ODBIORCAMI NA PRZYKŁADZIE KAMPANII RED BULL STRATOS

SŁOWA KLUCZE: konwergencja, media, media-mix, nowe media, zaangażowanie, zaangażowanie emocjonalne, marka, Red Bull, ekonomia afektywna, projekt Red Bull Stratos, Love brands

KEY WORDS: convergence, media, media-mix, new media, engagement, emotional engagement, brand, Red Bull, affective economy, Red Bull Stratos project, Love brands

Abstract

THE ROLE OF THE SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND ADVOCACY THROUGH EMOTIONAL ENGAGEMENT: THE RED BULL STRATOS CAMPAIGN

In Europe and the United States, only 8% of brands are important enough to consumers such that the public would care if those brands disappeared from the market. Advertisers need to change their communication approach to create campaigns aimed not only at informing people about the characteristics and prices of products and convincing customers to make purchases, but mainly to instigate likability and, in effect, build a relationship on an emotional level, thereby gaining loyalty. The tools for this purpose have focused on media and new approaches in their planning (media-mix). In the literature, the case of Red Bull Stratos has been analyzed. The brand, communicating in a consistent and coherent manner, has used media coverage and the impact of traditional media in a unique way to engage consumers with the help of new media. We analyze a campaign that shows how consumers transition from passive recipients of advertising communication to brand ambassadors and advocates, showing a high emotional involvement and a strong loyalty to the energy drink manufacturer.

Wstęp

Standardowe formy reklamy¹ mają w swoim założeniu poinformować odbiorcę o istnieniu produktu, jego cechach, atrakcyjnej cenie i aktualnych promocjach. Nazwa produktu ma umożliwić konsumentowi rozpoznanie go wśród innych i zachęcić do zakupu. Jednak wraz z rozwojem i bogaceniem się społeczeństw coraz częściej decyzje zakupowe nie są podyktowane racjonalną oceną cech produktów, a emocjonalnymi wyborami². Celem badania jest analiza sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych i komunikacji transmediowej przez marki w celu wytworzenia emocjonalnych więzi ze swoimi odbiorcami. Mechanizmów, w wyniku których mogą pozyskać lojalność konsumentów, nie tylko w wymiarze zakupowym, ale przede wszystkim zaangażowania emocjonalnego.

Na potrzeby badania przeanalizowana została jedna z kampanii marki Red Bull, a obejmuje ono analizę jej komunikacji w starych i nowych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem obecności w mediach społecznościowych i zaangażowania odbiorców.

Red Bull, komunikując w sposób konsekwentny i spójny, dzięki unikatowej metodzie wykorzystał zasięg i siłę oddziaływania mediów tradycyjnych, a także zbliżył się do konsumentów za pomocą nowych mediów. Analizowana kampania pokazuje, jak konsumenci z biernych odbiorców komunikacji reklamowej przechodzą na stronę ambasadorów i adwokatów marki, wykazując się tym samym wysokim zaangażowaniem emocjonalnym i najwyższą lojalnością w stosunku do producenta napoju energetycznego.

Meaningful brands

Inspiracją do rozważań nad pozafunkcjonalnymi czynnikami wpływającymi na stosunek odbiorców do marek i produktów były dla mnie badania prowadzone przez Havas Media Group o nazwie „Meaningful brands”. Są one realizowane na ponad 134 tysiącach konsumentów w 23 krajach. Badane jest 700 marek pod kątem ich wpływu na dobre samopoczucie klientów i jakość ich życia. Wśród kategorii podlegających badaniu znajdziemy między innymi: zdrowie, szczęście, sytuację finansową. Wyniki badań wskazują, że w skali światowej 73% marek jest nieistotnych dla konsumentów w takim stopniu, że nie obchodziłoby ich, gdyby firmowane nimi produkty zniknęły nagle z rynku. W Europie i Stanach Zjednoczonych odsetek ten wynosi aż 92%. Wynik ten pokazuje, jak niewielkie znaczenie ma obecnie przywiązanie

¹ Przez „standardowe formy reklamy” rozumiem te wykorzystujące podstawowe formy i funkcje tzw. starych mediów – spoty telewizyjne i radiowe, reklamę prasową, billboardy.

² M. Harland, *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements* [w:] R. Szczepaniak (red.), *Media Convergence – Approaches and Experiences*, Frankfurt a. Main 2013, s. 234.

odbiorców do produktów, których używają. To natomiast nasuwa wniosek o przypadkowości wyborów. Powoduje to konieczność zadania pytania – co udało się zrobić markom znajdującym się w elitarnej grupie 8% wyrobów, które przywiązały do siebie konsumentów, czego nie potrafią zrobić inni producenci.

W obecnym, skoncentrowanym na kliencie, modelu marketingu³ istotne staje się zaspokajanie potrzeb odbiorców, nie tylko tych związanych bezpośrednio z cechami sprzedawanego produktu. Postmodernistyczne zachowania konsumentów wskazują na inne niż dotychczas oczekiwania i cenione działania. Współczesny konsument oczekuje, że marka spełniać będzie jego postmaterialistyczne potrzeby⁴.

Wspomniane już badania HMG dzielą potrzeby konsumentów na trzy grupy. Pierwsze – to korzyści podstawowe, które dotyczą funkcjonalności. Wybrany produkt ma spełnić swoje zadanie. Wewnątrz tej grupy mieszczą się smak, skuteczność, skład, opakowanie, cena. Do drugiej grupy zaliczane są korzyści osobiste. Wśród nich wyróżniono finansowe, np. przez pomoc w oszczędzaniu pieniędzy (zniżki i gratisy w programach lojalnościowych, kupony rabatowe), intelektualne, np. uczenie nowych rzeczy (przepisy kulinarne dostępne na opakowaniach produktów czy stronach WWW). Do grupy potrzeb finansowych zakwalifikowano też potrzeby społeczno-emocjonalne, takie jak przynależność do grupy charakteryzującej się konsumowaniem danego produktu („pokolenie Frugo”, kibice pijący wyłącznie piwo Królewskie). Do trzeciej grupy należą korzyści kolektywne. Znajdziemy tu dbałość o środowisko, ekologiczne formy uprawy, produkcję na rynku lokalnym, a przez to zwiększenie liczby miejsc pracy w regionie.

Zaangażowanie emocjonalne⁵

Zgodnie z ideą ekonomii afektywnej idealny konsument jest aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci⁶. Marki zmieniają więc sposób komunikacji. Zaczynają opowiadać historie⁷ i zapraszać konsumentów do stworzonego przez siebie świata, a tym samym do aktywnej konsumpcji⁸. W wyniku konwergencji mediów i personalizacji urządzeń odbioru zmienia się nie tylko retoryka, zmieniają się także narzędzia, które mają wspomagać aktywność odbiorców. Nowe technologie wykorzystywane są do interakcji z treściami pokazywanymi przez stare media

³ R.C. Gambetti, G. Graffigna, *The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate*, „International Journal of Market Research” 2010, vol. 52, nr 6, s. 801.

⁴ R. Ingelhart, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych* [w:] P. Sztompka, M. Kucia, (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006, s. 334–348.

⁵ Rozumiane jako *Brand engagement* – zaangażowanie emocjonalne konsumentów przez marki.

⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 25.

⁷ M. Harland, *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements* [w:] *Media Convergence – Approaches...*, s. 233.

⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie...*, s. 25.

oraz inicjowania spontanicznej kreatywności⁹. Tworzone są wielozmysłowe i multimedialne doświadczenia, wywierające żywsze wrażenia i rozszerzane na tak wiele mediów, jak to tylko możliwe¹⁰. Zawsze jednak ideą nadrzędną dla kształtowania konsumentckiej identyfikacji jest „uczestnictwo” odbiorcy¹¹. Przy wykorzystaniu tych założeń skutecznie przeprowadzone kampanie, mogą pozyskać „miłość” i „szacunek” odbiorców¹², a także spowodować, że całe społeczności staną się obrońcami integralności marki¹³. Tak stało się w przypadku jednej z kampanii marki Red Bull, gdzie społeczność konsumentcka stanęła w obronie koncepcji akcji marketingowej, wykazując się tym samym ogromnym zaangażowaniem we wspólnotę marki.

Czerwony Byk skacze z kosmosu

Red Bull pojawił się na rynku w roku 1987. Pomimo początkowego sceptycyzmu, napój energetyczny zyskiwał sobie fanów dzięki innowacyjnej strategii i nietypowym kanałom komunikacji. Po początkowej fazie ekskluzywnej dystrybucji i reklamie z ust do ust¹⁴, marka zdecydowała się na wykorzystanie niszy – potencjału rozwijających się na świecie sportów ekstremalnych. Red Bull włączył się w sponsoring imprez i zawodników takich dyscyplin, jak: snowboard, narciarstwo, wspinaczka wysokogórska, sporty motorowe (w tym Formuła 1), kolarstwo górskie i wiele innych, które mogły kojarzyć się z przekraczaniem własnych granic i „dodawaniem skrzydeł”¹⁵. Energetyk stworzył też własne imprezy, takie jak np. „Red Bull zjazd na krechę” czy „Wyścigi mydlniczek Red Bull”, które skierowane są do szerszej grupy uczestników i przyciągają tłumy widzów. W strategii marki udział mediów tradycyjnych został ograniczony do minimum.

Dzięki wieloletniej konsekwencji w budowaniu wizerunku marka pozyskała wierną grupę fanów, a konsumenci zaczęli widzieć w Red Bullu coś więcej niż napój. Będąc synonimem wolności, ambicji i odwagi, stał się on elementem stylu życia sportowców, studentów, imprezowiczów i pracowników na całym świecie¹⁶. Red Bull tym samym stał się istotny dla swoich odbiorców, którzy identyfikują się z nim, chcą być częścią świata przez niego tworzonego.

W roku 2012 marka zrealizowała projekt Red Bull Stratos, znany również pod nazwą „Mission to the edge of space”. Red Bull sfinansował przygotowania do sko-

⁹ *User generated content* (UGC) lub *User Created Content* (UCC) – treści tworzone przez użytkowników.

¹⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie...*, s. 70.

¹¹ Tamże, s. 166.

¹² K. Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Nowy Jork 2004, s. 43.

¹³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie...*, s. 25.

¹⁴ F. Kroger, A. Kwiatkowski, A. Vizjak, *Sukces w niszach rynkowych. Strategie uzyskiwania globalnej przewagi*, Warszawa 2007, s. 5.

¹⁵ Sloganem reklamowym marki jest: „Red Bull doda Ci skrzydeł”.

¹⁶ F. Kroger, A. Kwiatkowski, A. Vizjak, *Sukces w niszach rynkowych. Strategie...*, s. 6.

ku i skok Felixa Baumgartnera¹⁷ z „granicy kosmosu” (*de facto* będący skokiem ze stratosfery). Na potrzeby akcji przygotowany został specjalny serwis WWW, zaplanowano relację *live* na YouTube i na wielu kanałach telewizyjnych na całym świecie. Austriak ubrany w kombinezon i kask z czerwonym bykiem, został za pomocą balonu, wyniesiony w obrandowanej kapsule na wysokość ponad 39 kilometrów. 14 października dokonał udanego skoku (pierwsza próba musiała zostać przełożona ze względu na warunki atmosferyczne), który okazał się rekordowy pod wieloma względami. Felix Baumgartner został pierwszym człowiekiem, który przekroczył prędkość dźwięku bez pomocy maszyny¹⁸, a sama marka osiągnęła niespotykane dotychczas wyniki akcji PR.

Media mix w kampanii PR

Kluczem do sukcesu Red Bulla było wykorzystanie potencjału nowych i starych mediów do nagłośnienia akcji. Marka przygotowywała się do realizacji pomysłu przez 7 lat, budując ciekawość widzów. Od lutego 2012 roku co tydzień umieszczała na swoim kanale YouTube zwiastuny, które osiągnęły łączną oglądalność przekraczającą 27 milionów widzów jeszcze przed skokiem¹⁹. Dzięki działaniom PR Red Bulla miliony osób chciały zobaczyć historyczny skok, a kilkadziesiąt stacji telewizyjnych na całym świecie zdecydowało się na emisję skoku na żywo. W transmisji nie było możliwe uniknięcie prezentacji Red Bulla, którego logo umieszczone zostało na sprzęcie wykorzystywanym do skoku. Nie było też możliwości przeprowadzenia wywiadu z Felixem Baumgartnerem, w którym niepokazany został branding (rys. 1), ani pominięty kontekst marki w rozmowie z nim.

Istotne dla powodzenia akcji było wykorzystanie mediów społecznościowych. To na Facebooku i Twitterze informowano na bieżąco zainteresowanych, kiedy odbędzie się skok, którego termin był uzależniony od wielu czynników i wielokrotnie go zmieniano (rys. 2). Zadziałała tu „łańcuchowa” moc przekazu mediów społecznościowych oraz przekaz z ust do ust.

Skok ze stratosfery był 7. najczęściej wyszukiwanym w Google wydarzeniem na świecie w 2012 roku. Ustąpił on miejsca tylko huraganowi Sandy, publikacji zdjęć Kate Middleton z nowo narodzonym synem, Igrzyskom Olimpijskim w Londynie, debacie o SOPA, wypadkowi promu Costa Concordia i debacie prezydenckiej²⁰. Nieznany wcześniej szerszej publiczności Felix Baumgartner stał się 6. na świecie najczęściej w internecie wyszukiwaną osobą, będąc mniej popularnym tylko od takich

¹⁷ Felix Baumgartner – austriacki sportowiec i spadochroniarz, znany ze swoich niebezpiecznych osiągnięć, takich jak skoki ze Statui Chrystusa w Rio de Janeiro, wież Petronas Towers w Kuala Lumpur czy wieżowca Taipei 101 (źródło: redbull.com).

¹⁸ Dane na podstawie strony www.redbull.com [odczyt: 15.10.2013].

¹⁹ J. Shaw, *Red Bull Stratos*, na: WPP, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/red-bull-stratos>, 2010 [odczyt: 15.10.2013].

²⁰ Ranking Google, google.com/intl/pl/zeitgeist/2012/#the-world [odczyt: 15.10.2013].



Rys. 1. Branding kombinezonu Felixa Baumgartnera

Źródło: lovelogo.pl, <http://www.lovelogo.pl/category/branding/page/12/> [odczyt: 15.10.2013]



Rys. 2. Przykładowe ujęcie przed skokiem. Po prawej stronie widoczne również logo drugiego partnera – firmy Zenith, producenta zegarków

Źródło: Zenith Watches, http://www.zenith-watches.com/en_en/universe [odczyt: 15.10.2013]

postaci, jak Whitney Houston, która zmarła w tym roku, Kate Middleton, Amanda Todd, Michael Clark Duncan i zespół One Direction²¹. Była to zarazem jedyna komercyjna akcja pojawiająca się w czołowych wyszukiwaniach.

Zasięg emisji akcji Red Bull Stratos w nowych i starych mediach:²²

- 8 milionów widzów na YouTube (rekord YouTube),
- 40 stacji telewizyjnych emitujących skok w 50 krajach świata,
- 130 platform on-line.

Zaangażowanie odbiorców na Facebooku w ciągu 40 minut w trakcie i po skoku:²³

- 216 000 polubień zdjęcia Baumgartnera po skoku,
- 10 000 komentarzy,
- Ponad 29 000 udostępnień.

Zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych:²⁴

- 2 000 000 unikatowych akcji konsumentów w dniu skoku,
- 1 000 000 różnych kont biorących udział w dyskusjach o Stratos (jeśli przyjmując za Kotlyar, że na każdą osobę zabierającą głos przypada 90, które czytają, można założyć, że do 90 000 000 kont sięgnięto za pomocą mediów społecznościowych),
- 2 000 000 nowych subskrybentów Red Bulla w ciągu 15 dni od akcji,
- 82% jednoznacznie pozytywnych komentarzy (dla porównania w tym samym czasie drugą marką z najpozytywniejszymi komentarzami był Starbucks z wynikiem 25%).

Powyższe wyniki pokazują, że widzowie nie tylko chętnie oglądali skok Baumgartnera, ale też bardzo aktywnie brali w wydarzeniu udział poprzez komentowanie w mediach społecznościowych i angażowanie swoich znajomych do przyłączenia się. Wyrazili oni również chęć dalszej interakcji z Red Bullem przez zasubskrybowanie konta Facebook, Twitter lub YouTube, co dało marce możliwość trafienia z nową komunikacją do znacznie szerszej grupy. Tym samym projekt Red Bull Stratos rozszerzył możliwość dotarcia do odbiorcy kolejnych komunikatów reklamowych.

Kontrowersje wokół projektu

Komentatorzy podkreślali ogrom ryzyka, jakie podjął Red Bull, decydując się na wzięcie udziału w akcji, która przecież mogła zakończyć się niepowodzeniem z wielu powodów od niej niezależnych. Gdyby misja nie doszła do skutku lub zakończyła się wypadkiem na oczach wielomilionowej publiczności, marka mogłaby już nigdy nie podnieść się z wizerunkowego kryzysu, gdyż odpowiedzialność za bezpieczeń-

²¹ Tamże.

²² J. Shaw, *Red Bull Stratos*, na: WPP, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/red-bull-stratos>, 2010 [odczyt: 15.10.2013].

²³ Dane ABC News.

²⁴ B. Kotlyar, na: Dachis Group, <http://dachisgroup.com/7-social-campaign-insights-from-redbull-stratos/> 2012 [odczyt: 15.10.2013].

stwo Baumgartnera leżała właśnie pod stronie Red Bulla²⁵. Lowe Counsel na swoim blogu w artykule *No Risk No Reward* wyraża opinię, że była to inwestycja, która przejdzie do historii, a także, iż jest to wartość, za jaką podążać będą postępowe marki, wykorzystując niekonwencjonalne metody komunikacji z odbiorcami i sposoby wykorzystania mediów.

Pojawili się również sceptycy. Marce zarzucano wprowadzanie widzów w błąd, przez nazwanie akcji „skokiem z krawędzi kosmosu”, która umownie przyjęta, znajduje się na wysokości minimum trzykrotnie wyższej. Zwracano również uwagę, że „niefartownym” jest określenie skoku jako „przekraczanie ludzkich ograniczeń istniejących od ponad 50 lat”²⁶, gdyż faktycznie jest to przekraczanie możliwości technologicznych.

Amy Shira Teitel, historyk lotów kosmicznych, na swojej stronie internetowej²⁷ opublikowała artykuł, w którym stawia tezę, że akcja Red Bulla jest porażką PR marki. Uzasadnia to faktem, iż Red Bull zaprzepścił potencjał edukacyjny akcji, nie podając wystarczającej liczby naukowych informacji na temat skoku, historii podobnych prób i użyteczności informacji, jakie można pozyskać w wyniku takich eksperymentów. Wtórował jej m.in. The Crux, blogger portalu Discover Magazine²⁸. Pod artykułami na wspomnianych blogach pojawiło się wiele komentarzy polemizujących z autorką i broniących działań Red Bulla. Dyskusja miała bardzo emocjonalny charakter:²⁹

David Sanz: Ktokolwiek napisał ten artykuł... nie odrobił pracy domowej... nawet nie wszedł na stronę projektu red bulla... ten artykuł to po prostu bla bla bla...

Mister Michael K: Szkoda, że nie jesteś w stanie dostrzec tych wszystkich niesamowitych rzeczy, które wydarzyły się pod logo Red Bulla. Chwył reklamowy, czy nie – było to monumentalne wydarzenie w historii ludzkich osiągnięć, które zjednoczyło na parę godzin 8 milionów ludzi. Czasem edukację historyczną i naukową należy odbywać w szkolnych klasach, a cud ludzkich osiągnięć po prostu obserwować i czerpać z tego przyjemność, i to też jest ok.

Joe: [...] Gdyby naukowiec komentował, co się działo, mogłoby być nudno [...].

KS: [...] Uczenie ludzi na siłę mogłoby być niestosowne, mogłoby ich zniechęcić, kiedy jedyną rzeczą, jakiej chcieli, to zobaczyć sam skok. A Red Bull nie zajmuje historią i przeszłością. Mówi o przyszłości i sprawieniu nowych rzeczy możliwymi. Moim zdaniem to nie zadanie Red Bulla, aby tworzyć i ustalać, co ma być w treści programu telewizyjnego mówiącego o zdarzeniu.

²⁵ K. Bhasin, *Felix Baumgartner's Jump Was The Biggest Risk Red Bull Has Ever Taken* na: Business Insider, <http://www.businessinsider.com/felix-baumgartners-red-bull-risk-2012-10/> 2012 [odczyt: 15.10.2013].

²⁶ Stwierdzenie odnosi się do skoku Joe Kittingera z 1960. Został wówczas ustanowiony poprzedni rekord długości swobodnego spadku. Kittinger był mentorem Baumgartnera w trakcie akcji Stratos, a także jedyną osobą, która kontaktowała się z nim w trakcie skoku.

²⁷ A. S. Teitel, *Red Bull's Stratos Stunt*, <http://amyshirateitel.com/2012/10/16/redbulls-stratosstunt/> [odczyt: 15.10.2013].

²⁸ The Crux, *Why Red Bull's Stratos Jump Was Just a Publicity Stunt – and Only Partially Successful*, Discover Magazine 2012 [odczyt: 15.10.2013].

²⁹ Pisownia oryginalna, tłumaczenie własne.

Sean F: Świetny artykuł. To prawda, że to stracona okazja – Felix mógł mieć puszkę Red Bulla w rękach i zanim skoczył krzyknąć slogan – Red Bull doda Ci skrzydeł.

fernando: Red Bull kieruje się sprzedażą, to oczywiste, nie zajmuje się przemysłem edukacyjnym... Wolę taki rodzaj reklamy, niż nonsensowne spoty prezentowane przez inne marki w telewizji [...]

Pvm: To była najlepsza okołokosmosowa akcja finansowana z prywatnych środków. Czapki z głów dla Red Bulla!

Sprowokowani wypowiedzią Amy Shira Teitel, internauci postawili się w pozycji adwokatów marki, zabierając głos w jej obronie. Z jednej strony zarzucano bloggerom nierzetelność (czytelnicy uważali, że większość wspomnianych przez bloggerów faktów była przedstawiona w transmisji, którą oni widzieli, i jest dostępna na oficjalnej stronie akcji), z drugiej – bezzasadność zarzutów. Wskazywali na nienaukowy, głównie rozrywkowy charakter akcji Red Bulla, który mógłby być zakwalifikowany do gatunku *edutainment*³⁰. Podkreślali też odmienność celów Red Bulla i sukces komercyjny kampanii. Ciężar informacyjno-edukacyjny zaś, dyskutanci przenosili na stacje telewizyjne i nauczycieli w szkołach.

Widzowie, pomimo wyraźnego charakteru reklamowego akcji, nie odrzucili przekazu i z zapartym tchem śledzili bieg wydarzeń. Chcieli wiedzieć, kim jest człowiek, który decyduje się podjąć tak ryzykowne wyzwanie i co w trakcie skoku będzie się działo z jego organizmem. Doceniali wysoki poziom treści rozrywkowych bez względu na ich komercyjne pochodzenie. Wreszcie, czynnie angażowali się sami, stając się platformami przekazu w mediach społecznościowych czy ambasadorami i adwokatami marki, jak w sytuacji opisanej powyżej.

Wysokie formy lojalności

Obrona marki w przypadkowej dyskusji na forum to przejaw wysokiego zaangażowania odbiorców. Twórcy strategii Red Bulla osiągnęli cel przywiązania emocjonalnego nawet tych, którzy być może nie sięgają na co dzień po ich produkty. To pierwszy krok do wytworzenia lojalności, a tym samym do podniesienia i utrzymania poziomu sprzedaży.

Lojalność wobec marki jest świętym Graalem ekonomii afektywnej z powodu tego, co ekonomiści nazywają zasadą 80/20: w wypadku większości produktów konsumpcyjnych 80% zakupów dokonuje 20% spośród wszystkich klientów. Utrzymanie przywiązania tych 20% stabilizuje rynek i pozwala branży zastosować gamę innych sposobów poszukiwania tych, którzy mogą dokonać pozostałych 20% zakupów³¹.

³⁰ *Edutainment* – neologizm powstały z połączenia słów *entertainment* i *education*. Jest to akcja lub audycja, która za pomocą lekkiej, rozrywkowej formy edukuje; łączy elementy rozrywkowe z edukacyjnymi.

³¹ S. Wilson, na www.imediainconnection.com/content/1309.asp; za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie...*, s. 73.

Oznacza to, że kluczem do sukcesu jest zbudowanie stałej, lojalnej grupy odbiorców, aby móc rozszerzać komunikację na inne grupy. W przypadku Red Bulla stałą komunikację, sprofilowaną na „wyznawców” marki, interesujących się sportami ekstremalnymi i związanym z nimi stylem życia, rozszerzono na inne grupy.

Podsumowanie

Akcja Red Bull Stratos skierowana została do maksymalnie szerokiej grupy odbiorców poprzez wykorzystanie szerokokasiegowych mediów masowych i mediów społecznościowych w niestandardowy sposób. Marce udało się stworzyć wydarzenie, którym zainteresowało się kilkadziesiąt stacji telewizyjnych na całym świecie w takim stopniu, że zdecydowały się one na nieodpłatną emisję, pomimo jego ewidentnie komercyjnego charakteru. Akcja stała się równocześnie jednym z najszerzej komentowanych i najczęściej wyszukiwanych wydarzeń 2012 roku w sieci. Dzięki intensywnemu szumowi medialnemu wykreowanemu przez Red Bulla, odbiorcy niepoświęcający dotychczas uwagi akcjom realizowanym przez markę przyłączali się do śledzenia wyczynu Felixa Baumgartnera, a skala zainteresowania mediów potęgowała poczucie istotności wyczynu poza jego marketingowym kontekstem.

Komunikacja kampanii została zaprojektowana tak, aby treści rozprzestrzeniały się między platformami, prowokując odbiorców do interakcji, dzielenia się treściami i współuczestnictwa. Widzowie dzielili się emocjami, komentarzami i znalezionym w sieci informacjami na swoich profilach w mediach społecznościowych, angażując w akcję swoich znajomych, a tym samym rozszerzając jej zasięg. Przytoczona w artykule analiza pokazuje, jak – dzięki długofalowej komunikacji w mediach i spójnej kampanii PR – Red Bullowi udało się pozyskać najpierw szerokie zainteresowanie, a dalej zaufanie i sympatię wielu adresatów przekazu. Niejeden odbiorca, niebędący być może nawet konsumentem napoju energetycznego, zdecydował się na poświęcenie swojego czasu na udział w dyskusji i zajęcie stanowiska w obronie marki w sytuacji zarzutów o brak rzetelności i marnowanie potencjału działań producenta napoju.

Akcja jest przykładem emocjonalnego angażowania odbiorców poprzez próbę zaspokajania ich wyższych potrzeb (w tym przypadku poznawczych i przynależności – poprzez chęć uczestniczenia w „istotnym” wydarzeniu) i wykorzystywania tego mechanizmu do pozyskania ich sympatii oraz lojalności. Dzięki realizacji kampanii kilka milionów ludzi zdecydowało się zostać subskrybentami profili marki na Facebooku i YouTube. Zadeklarowali oni tym samym chęć uczestniczenia w „świecie Red Bulla” po zakończeniu akcji, a marka pozyskała szeroką bazę danych osób, do których może kierować codzienną bezpośrednią komunikację, co pozwala jej rozpocząć proces budowania lojalności pośród nowo pozyskanej grupy.

Bibliografia

- Gambetti R.C., Graffigna G., *The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate*, „International Journal of Market Research” 2010, vol. 52, nr 6.
- Harland M., *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements* [w:] R. Szczepaniak (red.) *Media Convergence – Approaches and Experiences*, Frankfurt a. Main 2013, s. 233–241.
- Ingelhart R., *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych* [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Kroger F., Kwiatkowski A., Vizjak A., *Sukces w niszach rynkowych. Strategie uzyskiwania globalnej przewagi*, Warszawa 2007.
- Roberts K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Nowy Jork 2004.

Źródła internetowe:

- Bhasin K., Felix Baumgartner’s Jump Was The Biggest Risk Red Bull Has Ever Taken, *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/felix-baumgartners-red-bull-risk-2012-10/> [odczyt: 15.10.2013].
- Counsel L., *No Risk No Reward: Red Bull Stratos Smart Investment Makes History*, <http://www.lowecounsel.com/blog/2012/10/no-risk-no-reward-red-bull-stratos-smart-investment-makes-history> [odczyt: 15.10.2013].
- Kotlyar B., *7 Social Campaign Insights from Red Bull Stratos*, The Dachis Group Blog, <http://dachisgroup.com/7-social-campaign-insights-from-redbull-stratos/> [odczyt: 15.10.2013].
- Red Bull, *Najciekawsze Momenty Misji*, Red Bull Stratos, <http://www.redbull.com/pl/pl/stories/1331586491620/red-bull-stratos-najciekawsze-momenty-misji> [odczyt: 15.10.2013].
- Shaw J., *Red Bull Stratos*, WPP 2012, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/red-bull-stratos/> [odczyt: 15.10.2013].
- Teitel A.S., *Red Bull’s Stratos Stunt*, amyshirateitel.com, <http://amyshirateitel.com/2012/10/16/redbulls-stratos-stunt/> [odczyt: 15.10.2013].
- The Crux, *Why Red Bull’s Stratos Jump Was Just a Publicity Stunt – and Only Partially Successful*, Discover Magazine, <http://blogs.discovermagazine.com/crux/2012/10/16/why-redbulls-stratos-jump-was-just-a-publicity-stunt-and-only-partially-successful/#.UvD0sLRTCf4> [odczyt: 15.10.2013].