

■ (<https://www.brandsvietnam.com>) → Chuyên mục Strategy ([chuyenmuc/1-Strategy](https://www.brandsvietnam.com/chuyenmuc/1-Strategy)) → Chi tiết

# Nghệ thuật Marketing của Redbull

🔖 Lưu (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/modal/requireLogin.php?type=tintuc-17945>)

Đối mặt với nhiều thử thách về thị trường cũng như chi phí quảng cáo, Red Bull quyết định thực hiện chiến dịch marketing theo cách của riêng mình.

## Red Bull – Bắt đầu bằng sự tình cờ

Red Bull xuất hiện lần đầu trên thị trường vào năm 1987, sau khi anh chàng tiếp thị kem đánh răng người Áo - Dietrich Mateschitz đến Thái Lan công tác và có cơ hội thưởng thức chai nước "bổ sung năng lượng" từ Chaleo Yoovidhya.

Rất phổ biến với dân lao động tại Thái và dân văn phòng ở Nhật, nhưng thị trường đáng giá nhất thế giới – Âu Mỹ lại chưa có một sản phẩm tương tự nào. Chính vì thế, Dietrich quyết định nghĩ việc để theo đuổi cơ hội "có một không hai" này.

Nhưng kết quả kinh doanh tệ hại trong ba năm đầu tại thị trường Áo khiến cả Dietrich và Chaleo chùn chân: "Nhu cầu thị trường gần như bằng không, chẳng ai muốn tiêu thụ sản phẩm mới lạ này."

Nhưng họ đã nhầm.



Sau khi chuyển mọi nguồn lực còn lại sang thị trường Mỹ với chiến thuật "marketing du kích" đặc trưng, Red Bull tự tin mở ra một kỷ nguyên nước tăng lực và vẫn dẫn đầu với hơn 43% thị phần cho đến ngày nay.

Tính đến năm 2017, Red Bull đã mang về gần 7,4 tỷ USD doanh thu và mở rộng đội ngũ nhân viên lên tới 11.886 người.

Nhưng quan trọng hơn hết là Red Bull vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại.

## Cái khó ló cái khôn

Khi Red Bull lần đầu xuất hiện trên thị trường, "thương hiệu lạ" này phải đối mặt với hai thử thách lớn nếu muốn tồn tại: Thứ nhất là khái niệm "nước uống tăng lực" hoàn toàn xa lạ với người tiêu dùng, và thứ hai là chi phí truyền thông "cao chót vót" vào thời điểm đó.

Để giành được cơ hội tồn tại, Red Bull quyết định thực hiện một chiến lược marketing "vô tiền khoáng hậu": Đánh thẳng vào người tiêu dùng.

Từ những chiếc xe với mô hình lon Red Bull khổng lồ, tới đội ngũ người mẫu với balo chứa đầy những lon Red Bull mát lạnh, Red Bull liên tục xuất hiện tại các bữa tiệc, quán ăn, thư viện, bar ... tất cả những nơi mà khách hàng mục tiêu (nam giới 18 đến 35 tuổi) thường xuyên lui tới.



Các nhân viên tiếp thị còn cố tình để những lon Red Bull rỗng trên nắp thùng rác và trong toilet nhằm tạo ấn tượng với những người xung quanh.

Bằng cách đem thẳng sản phẩm tới tay người dùng, Red Bull nay lập tức trở thành một chủ đề được bàn tán xôn xao, nhanh chóng lan truyền trong nhóm đối tượng mục tiêu ban đầu.

Chiến dịch "du kích" này thành công đến mức Red Bull vẫn còn áp dụng nó khi đã trở thành một trong những ông hoàng giải khát với giá trị nhiều tỷ USD.

Dù là lễ hội ca nhạc hay sự kiện thể thao mạo hiểm, tay nghề tổ chức của Red Bull có thể sánh ngang với các tập đoàn sự kiện lừng lẫy nhất.

Nhiều chuyên gia còn nói đùa rằng Red Bull không khác gì một tập đoàn truyền thông bán kèm nước tăng lực, bày tỏ sự ngưỡng mộ khả năng tổ chức đỉnh cao của hương hiệu này.

## Điên rồ mà hiệu quả

Tính đến thời điểm hiện tại, chiến lược marketing của Red Bull có thể chia làm 3 nhóm chính.



Nhóm 1 - Nội dung hấp dẫn: Những video, hình ảnh, bài viết ... được đăng bởi phòng marketing của Red Bull với chất lượng không thua kém bất kỳ công ty truyền thông nào trên thị trường.

Xét riêng về thể thao mạo hiểm, có thể nói nội dung của Red Bull đang dẫn đầu về độ hấp dẫn và thu hút người xem.

Nhóm 2 - Các trò mạo hiểm "điên rồ": Red Bull liên tục trở thành tâm điểm khi đứng ra tổ chức những sự kiện làm khán giả thót tim.

Chắc hẳn ai cũng còn nhớ hình ảnh đã đi vào lịch sử này.





Red Bull đã giúp anh chàng mạo hiểm Felix Baumgartner bay cao tận... 39 km so với mặt nước biển và nhảy tự do xuống mặt đất.

Tốc độ rơi tối đa 1.357,64 km/h giúp Felix trở thành người đầu tiên phá vỡ bức tường âm thanh mà không cần sự hỗ trợ của bất cứ động cơ nào. Trong cú nhảy gần 6 phút đó, Felix cũng phá luôn 2 kỷ lục Guinness: Chuyến bay bằng khinh khí cầu cao nhất và cú nhảy tự do cao nhất thế giới với độ cao 38.969 m.

Và cuối cùng là những sự kiện "đỉnh đám": Để thể hiện trách nhiệm của mình đối với người tiêu dùng, Red Bull liên tục trở thành nhà tài trợ chính của các sự kiện lớn dành cho giới trẻ, những người đam mê mạo hiểm và luôn tràn đầy năng lượng.



Đình đám nhất có thể kể đến Đại nhạc hội Coachella được tổ chức vào 2 cuối tuần liên tiếp vào tháng 4 mỗi năm. "Dàn nghệ sĩ ở Coachella luôn là những đại diện tiêu biểu nhất" – Nữ ca sĩ Katy Perry chia sẻ.

Năm 1999, lễ hội lần đầu được khai mạc với sự tham gia của các nghệ sĩ như Beck, the Chemical Brothers, Tool, Morrissey... Giá vé thời điểm đó là 50 USD cho một ngày và có khoảng 37.000 vé đã được bán ra.

Sau gần hai thập kỷ, giờ đây người tham dự phải chi tới 400 USD cho một cuối tuần ở Coachella, nhưng mức giá cao đó không thể cản nổi tốc độ "cháy" của 250.000 vé mỗi năm, biến đây trở thành sự kiện có lợi nhuận cao nhất nước Mỹ.

Để tiếp năng lượng cho những chuỗi ngày đó, không ai khác chính là Red Bull. Không chỉ là nhà tài trợ chính cho chương trình, hàng trăm nhân viên Red Bull trong trang phục quen thuộc túc trực khắp mọi nơi để sẵn sàng tiếp lửa cho cuộc chơi thêm sôi động.



## Kết luận

Red Bull không đơn thuần "hô biến" từ một ý tưởng tại Thái Lan thành một thương hiệu tỷ USD trong một đêm. Câu chuyện thành công của Red Bull là những chuỗi ngày nỗ lực thay đổi, cống hiến và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả nhất có thể.

Để thành công như Red Bull, các nhãn hiệu phải thật sự đưa khách hàng lên vị trí số 1, liên tục tạo ra những nội dung hấp dẫn và chương trình thú vị mà các thượng đế sẵn sàng tham gia bất chấp đơn vị đứng sau.

Thay vì phải bỏ tiền ra thuê các đơn vị truyền thông và sự kiện, Red Bull đã biến mình trở thành một công ty marketing thực thụ, tự tay thực hiện những nội dung, chương trình, sự kiện cho các thượng đế của mình.

**Lê Thanh Sang**

\* Nguồn: Trí thức trẻ (<http://ttvn.vn/kinh-doanh/nghe-thuat-marketing-dien-ro-cua-de-che-redbull-hap-dan-mao-hiem-thu-vi-truoc-da-con-ban-hang-de-sau-520191139736895.htm>)

CÓ THỂ BẠN QUAN TÂM:

- Anh em nhà Red Bull và 'tổ sư' tiếp thị Mateschitz (10833-Anh-em-nha-Red-Bull-va-to-su-tiep-thi-Mateschitz)
- Red Bull - từ thức uống bình dân trở thành thời thượng (8491-Red-Bull-tu-thuc-uong-binh-dan-tro-thanh-thoi-thuong)
- [The Big Picture] Cuộc thi ảnh Red Bull Illume 2013 (2488-The-Big-Picture-Cuoc-thi-anh-Red-Bull-Illume-2013)
- Red Bull đã quảng bá thương hiệu như thế nào? (1934-Red-Bull-da-quang-ba-thuong-hieu-nhu-the-nao)
- Thương hiệu Red Bull: Mặt tối sau vàng sáng (1748-Thuong-hieu-Red-Bull-Mat-toi-sau-vang-sang)





🕒 12/03/2019

👁 4,756 lượt xem

💬 0 thảo luận

Like 784

Share

Tweet



Share

## Thảo luận

✎ Đăng nhập để viết thảo luận (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-tintuc-17945>)

**Vietnam**<https://www.brandsvietnam.com>

© 2012-2019 Brands Vietnam.

Cổng thông tin Thương hiệu &amp; Marketing toàn diện tại Việt Nam.

## Giới thiệu

Về Brands Vietnam

<https://help.brandcamp.asia/vi/article/nhung-dieu-can-biet-ve-brands-vietnam-vswty5/>✉ [help@brvn.net](mailto:help@brvn.net) (<mailto:help@brvn.net>)

☎ (028) 3602 6800

## Thoả thuận

Điều khoản Sử dụng

<https://help.brandcamp.asia/vi/article/terms-of-use-dieu-khoan-su-dung-1ymt75h/>

Nội quy cộng đồng

<https://help.brandcamp.asia/vi/article/noi-quy-cong-dong-brands-vietnam-1rltt6u/>

Quyền riêng tư

<https://help.brandcamp.asia/vi/article/privacy-policy-chinh-sach-quyen-rieng-tu-xmeod6/>

## Giấy phép

Giấy phép ĐKKD số 0311614186 do Sở KH &amp; ĐT cấp ngày 10/03/2012.