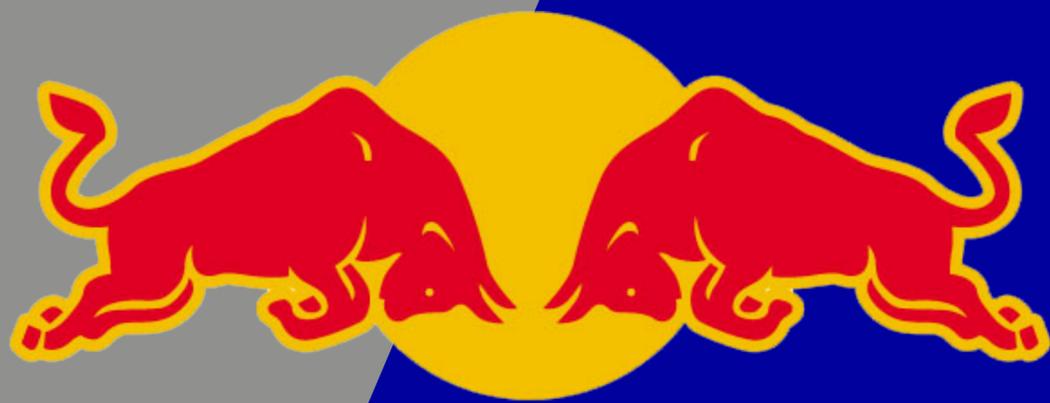


Red Bull®



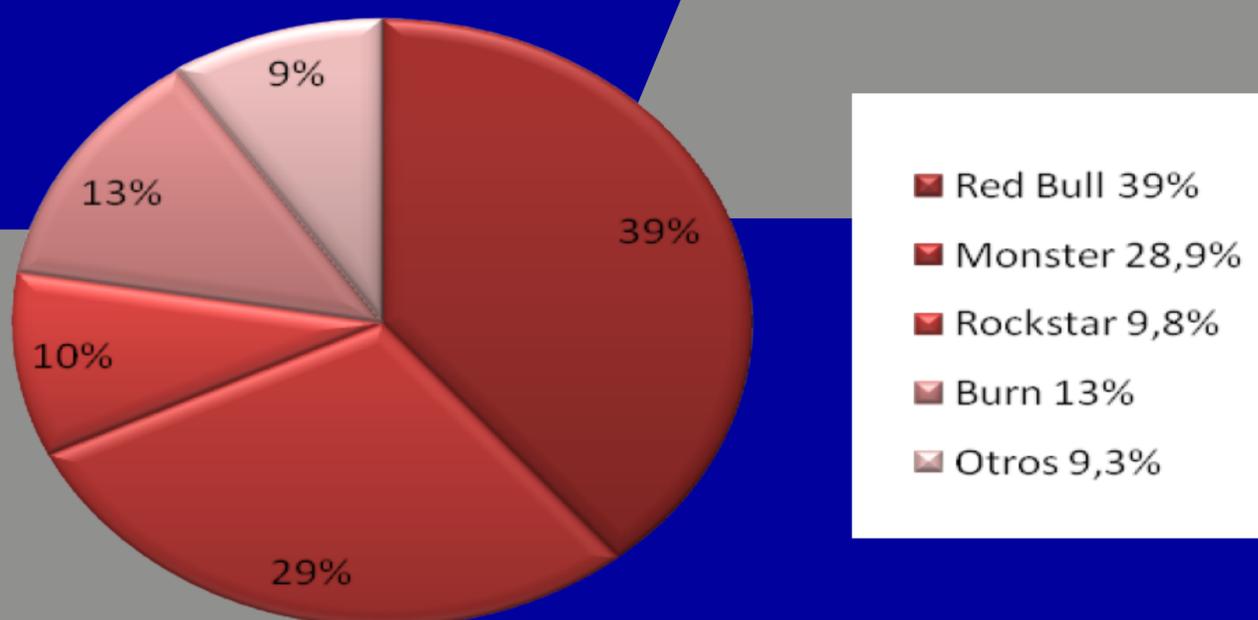
Marcos Álvarez González

ÍNDICE

- **¿Qué es Red Bull?**
- **Nuevo producto**
- **Benchmarking**
- **Buyer persona**
- **3 Acciones de marketing**
- **Cartel del nuevo producto**
- **Dos preguntas para la marca**

RED BULL

Red Bull es una bebida energética austriaca, con un gran éxito internacional y siendo número uno en ventas por delante de su competencia.



En cuanto al marketing de esta marca en su estrategia de branding, todo lo que hacen es relacionado con la marca a través de productos y slogans cuidadosamente colocados.

Red Bull siempre intenta apuntar a otro nicho y expandirse a nuevos públicos

Y eso es lo que vamos a hacer, ampliar el sector haciéndolo más atractivo para un público más joven.



BLUE LITTLE BULL

(BLB)

BLB es el nuevo producto que he creado. Un refresco totalmente apartado de la imagen actual de Red Bull como bebida energética. BLB será un refresco sin burbujas, con poco azúcar y sin ningún excitante. Este podrá ser consumido por los más jóvenes, con la tranquilidad para los adultos de estar dando a los niños una bebida saludable.

De esta manera ellos podrán disfrutar de la marca Red Bull al igual que sus mayores.

Al ser **SIN BURBUJAS**, los más pequeños no sufren problemas estomacales y dolores de tripa debido a los gases acumulados, de la misma forma cualquier adulto elegiría una bebida sin burbujas para darle a su hijo antes que cualquier otra.

Nuestra bebida sería **BAJA EN AZÚCAR**, evitando uno de los problemas más comunes en nuestra sociedad, como es la obesidad infantil.

Un estudio reciente asociaba el consumo de bebidas azucaradas a un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares, además está demostrado que las bebidas azucaradas con burbujas, podrían erosionar el esmalte de los dientes.

BENCHMARKING

Hay muchos competidores en el sector de refrescos, pero tres de los más fuertes contra BLB son: Fanta, Sprite y Schweppes

Para saber como perfeccionar mi producto e investigado los puntos fuertes de la competencia y de esta manera he podido encontrar varios puntos para mejorar BLB.

Empezando con Fanta; es una marca de refresco con gas que posee diferentes formatos de envase y multiples sabores. De ahí nuestra bebida podría sacar numerosos factores como por ejemplo,

el sabor, BIB tendría un sabor único (evitando los sabores que ya están en el mercado). Esto nos ayudaría a quitarnos parte de la competencia que pudiéramos tener con bebidas de sabores clásicos. Esto se estudiaría más adelante.

En cuanto a los aspectos negativos de Fanta, hemos visto que el principal son las redes sociales, su interacción general es muy baja. Para usarlo a nuestro favor aprendiendo de ello, le daremos la importancia que se merecen, estando activos de manera continua y subiendo contenido diariamente.



Siguiendo con Schweppes, uno de los aspectos positivos ha sido unir la ginebra a una de sus bebidas más demandada, la tónica, dando una imagen de refresco con alcohol para momentos especiales. En nuestro caso, queremos que el público que lo vaya a comprar sepa que está pagando por un refresco perfectamente consumible por los menores de edad.

En el Target de Schweppes, uno de los puntos que más destaca es el dedicar el tiempo libre a estar con los amigos. Es un punto que tendríamos en cuenta haciendo que nuestros consumidores pudieran relacionar nuestra bebida a momentos cercanos y familiares.



Y terminando con 7 UP, sus puntos más fuertes son; su reconocimiento a nivel mundial, por su relación con Pepsi, así como sus colaboraciones con celebridades. Esto es algo que ya habíamos pensado para la marca y está reflejado en las acciones de marketing. Nos aprovecharemos de la gran imagen mundial de Red Bull y colaboraremos con personas reconocidas en sus profesiones, creando contenido que puedan publicitar nuestro nuevo producto.



BUYER PERSONAS

Para que nuestro producto sea exitoso en el mercado tenemos que definir primeramente al público al que nos queremos dirigir. Para ello hemos hecho dos perfiles; uno basado en el público que consume Red Bull y Blue Little Bull, nuestro nuevo producto.



RED BULL:

José Fernández, 27 años, deportista, actualmente tiene una relación estable, sus estudios son universitarios, siendo graduado en Fisioterapia y trabajando de ello. en una clínica y con un ingreso anual de 40.000 € anuales.

Es un chico que se apunta a cualquier evento deportivo, suele ir al gimnasio todos los días, de lunes a domingo, algunos fines de semana va a pueblos de alrededor para participar en carreras o maratones. Consume dos o tres Red Bulls al día siempre antes y después del gimnasio, sigue en todas las redes sociales a Red Bull y también participa en los eventos que crea dicha marca con su familia y amigos.

GOAL!





BLB:

Martín Martínez, 8 años, actualmente se encuentra en cuarto de primaria.

Le gustan los videojuegos y el deporte, dos días a la semana tiene actividades extraescolares y los sábados la competición deportiva correspondiente a dicha actividad extraescolar. Este chico conoce la marca de Red Bull por los eventos que hace colaborando con streamers y otros famosos; el último que pudo presenciar fue el evento de los autos locos en Madrid. Se toma su lata de BLB junto con su merienda al salir de cada entrenamiento.

3 ACCIONES DE MARKETING

- **Cambio de logo, slogan, imagen en general.**
- **Parque de atracciones ambulante por el mundo.**
- **Colaboración con streamers de menor edad.**

CAMBIO IMAGEN

Para la creación del nuevo producto hemos hecho un nuevo logo, un nuevo slogan y algunos mockups de como quedarían en forma de anuncio.



BIB

APRENDIENDO A VOLAR



El nuevo nombre que le hemos puesto es "Blue Little Bull" que traducido significa "pequeño toro azul" haciendo referencia a que va dirigido a los más jóvenes. Las siglas son BIB poniendo la L del medio en minúsculas ya que se refiere a la palabra "Little". En cuanto al slogan hemos hecho referencia al que usa Red Bull: "Te da alas".

Como es un producto para los más jóvenes el nuevo slogan creado es "Aprendiendo a volar" como si fuese una versión anterior a la de Red Bull.

Para el logo se han dibujado dos terneros, como los toros que chocan en la marca principal, pero en este caso sin posición de pelea. Como colores he usado pantones pacíficos y que reflejen tranquilidad para demostrar una clara diferencia con la bebida energética clásica.



Blue Little Bull

PARQUE DE ATRACCIONES AMBULANTE POR DISTINTOS PAÍSES.

Como segunda acción de marketing había pensado en giras de un parque temático por distintos países de Europa.

De esta manera se haría un ruta parando en las zonas más habitadas durante unos días y montando tiendas, eventos, yincanas etc.

Se ofrecería el nuevo producto a todos aquellos que nos visiten, para así tener un primer contacto entre consumidores y BIB, de esta manera podemos saber el impacto de nuestro nuevo producto así como cosas a mejorar.

Los eventos que se realizarían serían de todo tipo; juegos infantiles, diversas atracciones como el toro mecánico, juegos de feria, yincanas, etc.

Por supuesto todo está adaptado para nuestro público objetivo, los más pequeños.

Para anunciar estos eventos se harían carteles indicando el sitio, la hora, y la ciudad.

Quedaría de esta manera.



Blue Little Bull

Presenta



Spain



A PARTIR DE

11- AM

Blue Little Bull Evento

PARQUE DEL RETIRO MADRID

AUG
9

JUEGOS ESPECIALES

Yincana
Batallas de rap
Entre otros

www.redbull.com

COLABORACIÓN CON STREAMERS DE MENOR EDAD

Red Bull para sus anuncios y campañas publicitarias contratan a famosos y creadores de contenido, de esta manera hacen diversos eventos donde las personas con gran difusión y millones de seguidores puedan publicitar la marca.



Como este nuevo producto va dirigido a los más pequeños las colaboraciones también sería de este modo, contratando a creadores de contenido pequeños como los siguientes:



Las Ratitas

@RatitasPandilleras
25 M de suscriptores



MikelTube ✓

@MikelTubeTV
8,67 M de suscriptores



Karina & Marina

@KarinaMarina
4,51 M de suscriptores



TeamNico

@TeamNico
4,05 M de suscriptores

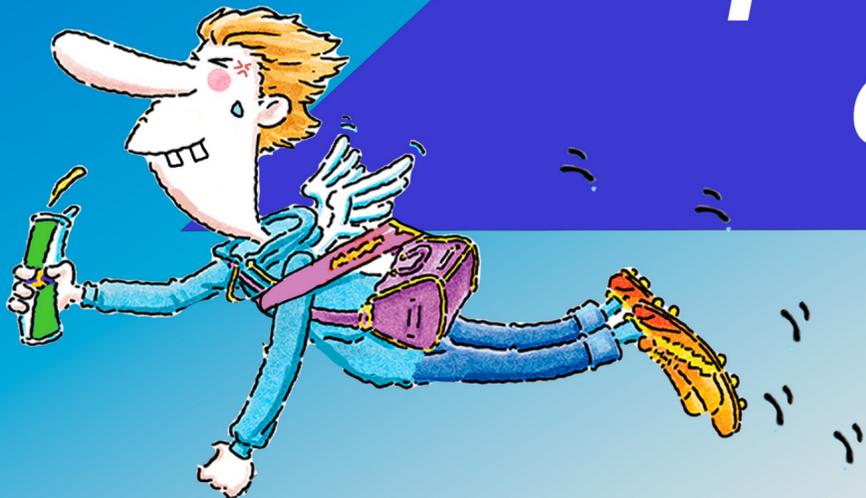
Patrocinarían el nuevo producto en sus canales o en sus redes sociales, de esta manera sus seguidores más pequeños podrán comprarlo y disfrutarlo.

CARTEL



Blue Little Bull

*Aprendiendo
a volar*



BIB

PREGUNTA 1

¿Qué valor quiero aportar yo como creativo a la marca con mi nueva estrategia?

Quiero que todo el mundo, sin importar la edad, pueda disfrutar de aquellos productos que tienen alguna restricción. Como en su momento se hizo con el champán, posteriormente se crearía "Champín", una bebida sin alcohol que haría que los más pequeños disfrutasen de la experiencia de hacer lo que hacen sus mayores.

Con mi nuevo producto se creará un nuevo refresco que hará un antes y después en la marca de Red Bull.

PREGUNTA 2

¿Qué valor aportará la marca a los clientes actuales o futuros?

Gracias a la creación de BLB, Red Bull podría cubrir las necesidades de esos niños, e introducirse en el mercado de los refrescos que actualmente lideran otras marcas.

Actualmente este sector no está siendo aprovechado por Red Bull debido a que es una bebida energética no recomendable para los más pequeños.