

SAE COMMUNICATION

Nous devons présenter une société et montrons trois réseaux sociaux de la société, de plus nous avons fait une conclusion sûre comment il utilise les réseaux sociaux pour se promouvoir.



Présentation Red Bull

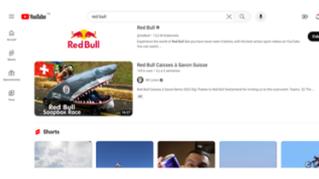
La marque Red Bull est connue mondialement grâce à sa boisson énergisante à base de taurine, de caféine, d'eau gazeuse et de sucre. Créée en 1984 par l'homme d'affaire autrichien Dietrich Mateschitz et commercialisée en 1987, le Red Bull s'inspire largement d'une boisson énergisante asiatique, découverte par l'entrepreneur au cours d'un voyage en Thaïlande. Aujourd'hui Red Bull est présente dans plus de 165 pays et brasse environ 4 milliards de chiffre d'affaires par an. Le chiffre ne cesse d'augmenter, et la marque continue d'investir 30 % du montant dans ces campagnes de marketing et de communication. Son rayonnement est tel qu'on peut parler de Red Bull comme étant une marque-média. La renommée de la marque Red Bull s'appuie sur des valeurs résultats de choix stratégiques comme l'énergie, la force, le speed, mais aussi la créativité, l'audace et le fun. De quoi mettre au point une communication et un plan marketing riche et inspirant.

La communication de Red Bull se fait plus autour de l'univers de la marque qu'autour de son produit, d'où le fait qu'elle se positionne comme un média.

- Slogan : Red bull donne des ailes Un slogan court, simple et efficace qui englobe l'univers de la marque décrit précédemment. Un peu mystérieux pour les non initiés, ce slogan colle pourtant parfaitement à l'identité de la marque et à l'image de son produit, évoquant le vertige lié aux sensations fortes, la liberté, l'adrénaline...
- Spot TV : les spots Red Bull commencent à passer à la télévision sur les chaînes musicales. La série des spots façon cartoons sur un ton humoristique ont connu un succès retentissant.
- La marque participe aussi à la création de vidéos promotionnelles pour les sports extrêmes.

Voici un extrait de la présentation de l'entreprise que nous avons choisi, la marque Red bull car ils sont présents partout sur les réseaux sociaux et il post régulièrement.

Youtube



Malgré des stratégies comparables de concurrents comme Monster Energy, Red Bull reste toujours premier sur YouTube avec cinq fois plus de vues.

Voici les clés du succès de Red bull sur Youtube :

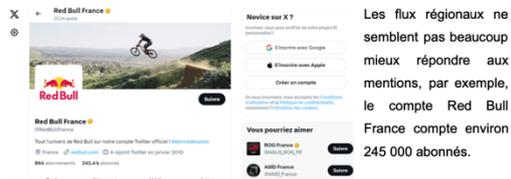
- publier du contenu long

La stratégie YouTube de Red Bull semble simple : publier des vidéos spectaculaires de sports d'action. De plus, la marque de boissons énergisantes gère avec succès plusieurs canaux sur lesquels son audience (87 % d'hommes, 13 % de femmes) est répartie. Par exemple, la chaîne « Red Bull Snow » est spécialisée dans les meilleurs snowboarders et skieurs freestyle du monde. Mais ce n'est pas uniquement cette stratégie qui distingue Red Bull. Rockstar Energy publie des vidéos de sports d'action similaires sur sa chaîne depuis deux ans. Mais ces vidéos étaient très courtes, 7,2 millions de vues provenaient de vidéos entre 0 et 30 secondes. La chaîne n'a enregistré que 10,5 000 engagements. L' algorithme

4

Nous voyons ici une première partie de l'analyse du Youtube de redbull, comme vous pouvez le voir on a donné des chiffres clés pour qu'il soit plus parlant et que notre analyse soit plus concrète et développer.

Pour finir nous avons fait une conclusion générale sur comment notre marque utiliser ces réseaux sociaux pour se faire connaître et que l'on parle d'elle, cela leur permet d'accroître leurs ventes.



Compte tenu de l'ampleur du buzz autour de Red Bull et de ses événements, il est surprenant qu'il ne fasse pas davantage d'efforts pour s'impliquer dans les conversations des utilisateurs.

Au lieu de cela, la stratégie semble être de créer ces moments exaltants, puis de s'asseoir et de laisser les consommateurs passer le mot sur les réseaux sociaux.

Conclusion

La stratégie de Red Bull en 2023 sur les réseaux sociaux est donc quasi entièrement tournée vers les valeurs de la marque, et très peu sur le produit lui-même : c'est sûrement pour cela que la marque "se permet" aussi peu d'interactions directes avec ses fans : elle souhaite booster sa réputation en créant des espaces d'échanges entre passionnés de sport, d'athlètes, et d'autres valeurs promues par la marque. Cette stratégie répond de façon cohérente à un besoin actuel exprimé par les consommateurs soucieux de vivre des expériences personnalisées lorsqu'ils s'adressent à des marques.