

MARKETING DOGAĐAJA U FUNKCIJI POZICIONIRANJA BRENDA RED BULL

EVENT MARKETING IN THE FUNCTION OF BRAND POSITIONING: THE CASE OF RED BULL

Miljan Svorcan, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Rad istražuje ulogu marketinga događaja u procesu izgradnje i jačanja brenda, sa posebnim osvrtom na globalni brend Red Bull. Kroz teorijski okvir prikazuju se osnovne definicije i komponente brenda, kao i karakteristike marketinga događaja kao savremenog alata za tržišnu diferencijaciju. Korišćenjem studije slučaja, analiziraju se konkretne prakse koje Red Bull primenjuje radi stvaranja emocionalne povezanosti sa potrošačima, uključujući organizaciju sopstvenih događaja, sponzorstva i digitalnu distribuciju sadržaja. Cilj rada jeste da ukaže na marketing događaja kao strateški instrument koji prevazilazi promotivne funkcije i aktivno učestvuje u kreiranju dugoročne vrednosti brenda.

Glavne reči: *Strateško brendiranje, Marketing događaja, Iskustveni marketing, Emocionalna povezanost brenda, Red Bull*

Abstract – This paper examines the role of event marketing in the process of building and strengthening a brand, with a specific focus on the global Red Bull brand. The theoretical framework defines key branding concepts and outlines the characteristics of event marketing as a modern tool for market differentiation. Using a case study approach, the paper analyzes Red Bull's practical applications for creating emotional connections with consumers, including proprietary events, sponsorships, and digital content distribution. The study demonstrates that event marketing functions as a strategic instrument that transcends promotional purposes and contributes directly to the long-term value of the brand.

Keywords: *Strategic branding, Event marketing, Experiential marketing, Emotional brand connection, Red Bull*

1. UVOD

U savremenom tržišnom kontekstu, brend ne predstavlja samo vizuelni identitet ili naziv proizvoda, već celokupan sistem značenja koji uključuje vrednosti, uverenja i emocije koje se povezuju sa određenom organizacijom ili proizvodom. Upravo iz tog razloga, proces brendiranja se u savremenom poslovanju posmatra kao ključna funkcija strateškog upravljanja, čiji je krajnji cilj uspostavljanje dugoročne lojalnosti potrošača i diferencijacije na konkurentnom tržištu.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Jelena Spajić, red. prof.

Marketing događaja se u tom kontekstu pojavljuje kao jedan od najefikasnijih alata savremenog brendiranja. Reč je o pristupu koji nadilazi tradicionalno oglašavanje i oslanja se na organizaciju i sponzorisane događaje koji imaju za cilj da direktno uključe ciljnu grupu, pruže iskustvo, i na taj način ostvare emocionalnu rezonancu sa vrednostima koje brend komunicira. Za razliku od jednosmernih promotivnih kanala, marketing događaja omogućava dvosmernu i višeslojnu komunikaciju, u kojoj potrošač više nije pasivni primalac poruke, već njen aktivni učesnik.

Jedan od najupečatljivijih primera uspešne i dosledne primene marketinga događaja u funkciji brendiranja jeste austrijska kompanija Red Bull. Ovaj brend je svoju tržišnu poziciju izgradio ne kroz klasične reklamne kampanje, već putem pažljivo osmišljenih i medijski atraktivnih događaja koji obuhvataju ekstremne sportove, umetnost, nauku i muziku. Projekti poput *Red Bull Air Race*, *Red Bull Cliff Diving*, *Red Bull Stratos* i *Red Bull Music Academy* ne predstavljaju samo događaje, već i narative koji aktivno oblikuju identitet brenda i njegovu percepciju u javnosti.

S obzirom na značaj koji marketing događaja ima za oblikovanje imidža brenda, ovaj rad ima za cilj da pruži teorijsku i analitičku osnovu za razumevanje odnosa između brendiranja i događaja kao oblika strateške komunikacije. Kroz pregled relevantne literature i analizu prakse brenda Red Bull, biće prikazano kako se putem događaja kreira ne samo vidljivost, već i emocionalna povezanost, diferencijacija i dugoročna tržišna vrednost.

2. TEORIJSKI OKVIR

Razumevanje pozicije marketinga događaja u savremenom brendiranju zahteva sistematično razgraničenje ključnih pojmova. U ovom poglavlju razmatraju se osnovne dimenzije procesa brendiranja, njegove komponente i uloga u tržišnoj diferencijaciji, kao i mesto i značaj marketinga događaja u savremenoj komunikacionoj strategiji brenda. podnaslove malim slovima.

2.1. Proces brendiranja

Brendiranje predstavlja višeslojni proces oblikovanja identiteta organizacije, proizvoda ili usluge u svesti potrošača. Pored osnovne funkcije razlikovanja na tržištu, brend danas obuhvata skup značenja, vrednosti, emocija i asocijacija koje potrošač povezuje sa određenim entitetom. Brend nije samo tržišni znak; on postaje simbol kulture, stila života ili sistema uverenja.

Savremeno brendiranje obuhvata nekoliko ključnih komponenti: ime brenda, vizuelni identitet, pozicioniranje, emocionalnu vrednost i slogan [1]. Brend funkcioniše kao platforma koja objedinjeno komunicira ove elemente kroz sve dodirne tačke sa potrošačem [2]. Upravo kroz tu doslednost i emocionalnu rezonancu, brend postaje faktor lojalnosti i dugoročne vrednosti.

U kontekstu globalizacije, brendovi se sve češće suočavaju sa izazovom očuvanja konsistentnosti identiteta u različitim tržišnim i kulturnim kontekstima. Efikasan globalni brend mora biti dovoljno čvrst da održi koherentnu poruku, ali i dovoljno fleksibilan da se lokalno relevantno adaptira. Red Bull je primer upravo takvog modela – univerzalna poruka „Daje ti krila“ prenosi se kroz različite formate i kulturne kodove, ali sa očuvanom osnovnom vrednosnom strukturom.

Brendiranje se stoga mora posmatrati ne samo kao taktički element promocije, već kao strateški alat poslovanja [3]. Kroz pažljivo oblikovan identitet i iskustvo koje prenosi, brend može da ostvari tržišnu prednost koja nije zasnovana isključivo na funkcionalnim svojstvima proizvoda, već na simboličkom kapitalu koji potrošači prepoznaju, prihvataju i dele.

2.2. Marketing događaja

Marketing događaja (engl. *event marketing*) predstavlja oblik iskustvenog marketinga u kojem organizacija stvara ili sponzorise događaje kako bi ostvarila dublju emocionalnu i funkcionalnu povezanost sa ciljnim grupama [4]. Za razliku od tradicionalnih oblika promocije, koji su zasnovani na prenošenju poruke, marketing događaja se temelji na kreiranju doživljaja – neposrednog, ličnog i često multisenzornog.

Osnovne karakteristike efikasnog marketinga uključuju interaktivnost, jedinstvenost iskustva, autentičnost, vrednosno usklađivanje i digitalna produženost [5].

Događaji koji se koriste u marketinške svrhe mogu biti različitog tipa: od sportskih i muzičkih manifestacija do umetničkih, korporativnih i aktivacionih događaja u javnom prostoru. Njihova svrha nije uvek direktna prodaja, već izgradnja odnosa i podizanje vrednosti brenda u očima javnosti.

U digitalnom dobu, granica između fizičkog i virtuelnog događaja postaje sve tanja [6]. Uspešni događaji se osmišljavaju kao narativi koji se nadograđuju kroz različite formate i kanale – video klipove, influencerske recenzije, real-time interakcije i post-event komunikaciju. Tako se njihov komunikacijski domet višestruko uvećava, a ulaganje u fizičko iskustvo dobija širi strateški smisao.

U tom kontekstu, marketing događaja se ne posmatra samo kao alat promocije, već kao jezgro komunikacione strategije – mesto gde se vrednosti brenda doživljavaju u praksi, gde se publika uključuje, i gde se simbolička vrednost brenda potvrđuje kroz akciju i iskustvo.

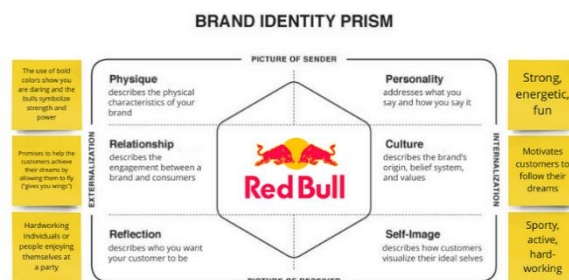
3. RED BULL KAO STUDIJA SLUČAJA STRATEŠKOG BRENDIRANJA KROZ DOGAĐAJE

Kompanija *Red Bull* predstavlja jedan od najuspešnijih primera savremenog strateškog brendiranja putem marketinga događaja. Njena tržišna pozicija nije rezultat masovnog oglašavanja tradicionalnog tipa, već pažljivo oblikovane strategije koja povezuje brend sa doživljajem,

zajednicom i vrednostima koje nadilaze sam proizvod. Red Bull je dosledno gradio identitet koji simbolizuje energiju, izazov, neustrašivost i inovaciju, a osnovni instrument u toj izgradnji predstavljaju pažljivo osmišljeni događaji, sponzorstva i višekanalna distribucija sadržaja.

3.1. Osnove brend strategije Red Bulla

Red Bull je osnovan 1984. godine kroz saradnju austrijskog preduzetnika Dietricha Mateschitza i tajlandskog preduzetnika Chalea Yoovidhye. Inspiraciju su pronašli u lokalnom energetsom napitku Krating Daeng, koji su adaptirali za potrebe zapadnog tržišta. Kompanija je lansirala prvi proizvod 1987. godine, ali za razliku od konkurencije, svoju tržišnu diferencijaciju nije temeljila na ukusu, sastavu ili ceni, već na načinu na koji je proizvod pozicioniran u svesti potrošača.



Slika 1. Prizma identiteta za brend [7]

Od samog početka, *Red Bull* se nije komunikacijski pozicionirao kao klasično energetska piće, već kao katalizator iskustava. To se odrazilo na sve aspekte brenda – od slogana „Daje ti krila“, preko grafičkog identiteta, do izbora sponzorstava i sadržaja. Ovakav strateški pristup omogućio je kompaniji da razvije jedinstven narativ koji prevazilazi funkcionalne benefite proizvoda (slika 1).

3.2. Red Bull i sopstveni događaji

Jedna od ključnih komponenti brend strategije *Red Bulla* jeste organizacija autentičnih i medijski atraktivnih događaja, koji nisu nužno povezani sa direktnom promocijom proizvoda, već sa promocijom brend vrednosti. Ovi događaji postaju fizička manifestacija filozofije brenda, a njihov spektakl i ekstremnost dodatno podvlače poruke koje Red Bull komunicira.

Jedan od najpoznatijih događaja u istoriji brenda jeste projekat *Red Bull Stratos*, u okviru kojeg je Felix Baumgartner 2012. godine izveo skok iz stratosfere sa visine od 39 kilometara. Događaj je uživo pratilo više od osam miliona ljudi na YouTube platformi, čime je postavljen rekord u istovremenom gledanju prenosa. Osim izuzetnog medijskog efekta, događaj je simbolički potvrdio misiju brenda – pomeranje granica mogućeg [8].



Slika 2. Skok iz stratosfere [9]

Red Bull Air Race, takmičenje u vazдушnim trkama kroz specijalno konstruisane kapije, pozicionira brend kao sinonim za preciznost, veštinu i visok nivo performansi [10]. Slično tome, *Red Bull Cliff Diving*, serijal takmičenja u skokovima u vodu sa ekstremnih visina, stavlja u prvi plan hrabrost, kontrolu tela i povezanost sa prirodom [11]. Ovi događaji, iako različiti po formatu, nose zajedničku simboliku – nadljudske sposobnosti, izazov i integraciju telesnog i mentalnog potencijala.

Red Bull se nije ograničio samo na sportske događaje. *Red Bull Music Academy* predstavlja primer kulturnog i edukativnog projekta koji okuplja muzičare, producente i kreativce širom sveta [12]. Ovim događajem brend se pozicionira kao pokrovitelj nezavisne umetnosti i kreativnog izraza, čime dodatno širi svoj identitet u domenu urbane kulture i stvaralaštva.

3.3. Red Bull sponzorstva i strateška partnerstva

Pored organizacije sopstvenih događaja, Red Bull strateški ulaže u sponzorisanje timova, takmičenja i individualnih sportista. Ovi angažmani nisu ograničeni na klasičnu promociju proizvoda, već funkcionišu kao proširenje brend filozofije.

Kupovinom i razvojem tima u Formuli 1, Red Bull je postigao ogroman globalni publicitet i konsolidovao svoju poziciju u najelitnijem sportskom segmentu. Prisustvo u F1 kontekstualizuje brend kao tehnološki napredan, precizan i pouzdan.



Slika 3. Red Bull konglomerat [13]

Vlasništvo nad klubovima poput RB Leipzig, Red Bull Salzburg i New York Red Bulls omogućilo je kompaniji potpunu kontrolu nad sportskim narativom, organizacionom strukturom i komunikacijom prema navijačima. Time se prelazi sa pozicije sponzora u poziciju strateškog vlasnika sportskog identiteta, što u svetu sportskog marketinga predstavlja izuzetak.

Red Bull podržava desetine vrhunskih sportista iz ekstremnih, ali i tradicionalnih disciplina. Ovi sportisti ne funkcionišu samo kao promoteri, već kao živi dokazi

filozofije brenda. Njihova postignuća, trening rutine, lične priče i prisustvo na društvenim mrežama dodatno učvršćuju brend u svakodnevici publike [14].

3.4. Distribucija sadržaja i brend narativ

Poseban kvalitet *Red Bull* pristupa ogleda se u načinu na koji se događaji medijski obrađuju, digitalno distribuiraju i reartikuliraju kroz različite formate. Putem sopstvene medijske kuće *Red Bull Media House*, kompanija kreira visokoprodukovani sadržaj koji uključuje dokumentarne filmove, video klipove, prenose uživo i serijale – sve u službi brenda, ali bez eksplicitnog oglašavanja proizvoda. Time *Red Bull* ne komunicira samo poruku – on gradi brend narativ. Svaki događaj je epizoda u kontinuitetu priče u kojoj je brend pokretač, svedok i saveznik. Na taj način, kompanija ne prodaje proizvod, već kulturološki okvir u kojem se korisnik prepoznaje, angažuje i stvara identitet.

4. DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Analiza slučaja *Red Bulla* potvrđuje da marketing događaja, kada se primeni strateški, ne funkcioniše samo kao alat za promociju proizvoda, već kao sredstvo za izgradnju emocionalnog kapitala, diferencijaciju na tržištu i dugoročnu lojalnost potrošača [15]. Ovaj pristup nadilazi tradicionalni okvir marketinške komunikacije i ulazi u sferu iskustvenog i vrednosnog pozicioniranja brenda.

Ključna vrednost marketinga događaja ogleda se u njegovoj sposobnosti da spoji fizičko prisustvo, simboličko značenje i digitalni domet. *Red Bull* koristi događaje ne samo kao platformu za kontakt sa ciljnim grupama, već i kao medij za naraciju brend identiteta. Kroz spektakularne sportske i kulturne formate, brend prenosi poruke o hrabrosti, inovaciji, zajedništvu i pomeranju granica – što su temeljne vrednosti koje publika internalizuje kroz iskustvo.

Red Bull-ova strategija svedoči o značaju integracije više disciplina – marketinga, komunikologije, psihologije potrošača i medijske produkcije. Svi elementi (od izbora događaja, preko načina njihove realizacije, do načina na koji se distribuiraju kroz sopstvene i spoljne kanale) ukazuju na visoko osmišljenu i konzistentnu komunikaciju brenda. Time se postiže ono što klasično oglašavanje teško može – verodostojna emocionalna identifikacija [6].

U praksi, ovo znači da potrošač ne pristupa *Red Bullu* kao energetskej tečnosti, već kao simbolu stava, stila života i vrednosti koje želi da izrazi. Brend se ne konzumira – on se živi. Ovakav pristup ima višestruke koristi. Stvara se snažna i stabilna baza lojalnih korisnika, omogućava se brendu kulturološka relevantnost, produžava se životni ciklus poruke kroz digitalne repozitorijume sadržaja i transformišu se potrošači u aktivne brend ambasadore.

U kontekstu savremenog tržišta, koje je zasićeno sadržajem i u kojem potrošači postaju sve otporniji na klasične reklamne poruke, marketing događaja se pokazuje kao ključna diferencijaciona strategija. Događaji omogućavaju brendu da stvori prostor u kojem se vrednosti ne samo komuniciraju, već i potvrđuju kroz akciju, prisustvo i angažovanje.

Zaključno, studija slučaja *Red Bulla* potvrđuje da brendiranje kroz marketing događaja nije taktička opcija, već strateška nužnost za brendove koji žele da ostvare trajnu tržišnu relevantnost. U tom smislu, brendovi više

ne bi trebalo da se pitaju da li da investiraju u događaje, već kako da ih osmisle kao integralni deo svoje identitetske strategije. Jer savremeni potrošač više ne pita „šta nudite“ već – „u šta verujete“. A odgovor na to pitanje gradi se iskustvom, a ne sloganom.

4. LITERATURA

- [1] P. W. V. S. J. & A. G. Kotler, Principles of Marketing, Pearson Education, 2019.
- [2] J. Murphy, Branding: A Key Marketing Tool, London: Macmillan, 1988.
- [3] J.-N. Kapferer, The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page, 2012.
- [4] D. Getz, Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Elsevier, 2007.
- [5] P. Crowther, "Marketing Event Outcomes: From Tactical to Strategic," *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 68-82, 2011.
- [6] B. Schmitt, Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, Free Press, 1999.
- [7] N. Sadijah, "Medium," [Online]. Available: <https://medium.com/@nsadijah/analyzing-red-bull-5d66f164e1c8>.
- [8] R. B. GmbH, "The Red Bull Stratos Mission," 2012. [Online]. Available: <https://www.redbullstratos.com/>.
- [9] R. B. C. Pool, "Red Bull Official Page," [Online]. Available: <https://www.redbull.com/rs-sr/best-of-2012-red-bull-stratos>.
- [10] R. B. GmbH, "Air Racing," [Online]. Available: <https://www.redbull.com/int-en/tags/air-racing>.
- [11] R. B. GmbH, "Red Bull Cliff Diving World Series," [Online]. Available: <https://www.redbull.com/int-en/event-series/red-bull-cliff-diving>.
- [12] R. B. GmbH, "Red Bull Music Academy," [Online]. Available: <https://www.redbullmusicacademy.com/>.
- [13] T. Jha, "Khelnow," [Online]. Available: <https://khelnow.com/football/red-bull-group-football-teams-details>.
- [14] R. & H. R. Boyle, Power Play: Sport, the Media and Popular Culture, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.
- [15] C. K. & R. V. Prahalad, The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, Harvard Business School Press, 2004.

Kratka biografija:



Miljan Svorcan rođen je 24. aprila 1996. godine u Vrbasu. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta - Inženjerski marketing i multimediji, odbranio je 2025. god.

kontakt: miljansvorcan@gmail.com