

**김정석**
(주)위플레이 인터내셔널 대표
스포츠산업학 전공
브랜드마케팅, 해양스포츠/마리나산업에 관심
racekenny@gmail.com

# 레드불의 브랜드 마케팅 전략 컨텐츠로 소비자를 사로잡다



"레드불은 음료수 회사일까? 아니면 스포츠 회사일까?" 이런 생각이 들 정도로 레드불(Redbull)은 단순한 에너지드링크 회사에서 나아가 젊은 소비자들에게 폭발적인 공감대를 얻는 브랜드로 성장하였다. 문화 컨텐츠의 긍정적인 이미지를 소비자들에게 다양한 방식으로 노출시켜 자신들의 브랜드 이미지 상승과 자연스럽게 연결시키고 있는 것이다. 그렇다면 레드불은 어떤 전략을 통해 단시간에 시장 점유율을 높이고 자신들의 브랜드를 소비자들에게 각인 시킬 수 있었을까? 이 글에서는 레드불이 스포츠를 통해 소비자들에게 자신들의 이미지를 긍정적으로 각인 시킬 수 있었던 과정과 새로운 컨텐츠 마케팅 전략이 젊은 소비자들에게 유효할 수 있었던 이유에 대해 알아보기 위해 작성되었다.

현대인들의 건강에 대한 관심이 지속적으로 증가함에 따라 음료시장도 변화하고 있다. 미국의 음료 마케팅 코퍼레이션(BMC, Beverage Marketing Corporation)의 2017년 자료를 보면, 대표주자인 코카콜라와 펩시로 대표되는 탄산음료들이 정크푸드로 인식되기 시작하여 탄산음료 시장이 퇴보하면서, 아쿠아피나(Aquafina), 다사니(Dasani)와 같은 바틀워터(Bottled Water) 제품과 커피음료제품, 그리고 무엇보다 스포츠음료와 에너지음료 제품들이 시장의 새로운 주자로서 소비가 증

가하고 있는 것을 볼 수 있다.[1] 카페인, 타우린, 그리고 비타민을 주성분으로 하는 레드불은 무엇보다 '혈기 넘치는 라이프스타일(High-octane Lifestyle)' 이라는 가치를 중요시하는 브랜드이다.[2] 레드불은 음료의 유해성 논란으로 한때 과거 일부 국가에서는 판매 금지 조치까지 내려지기도 하였지만, 지속적이고 전략적인 마케팅을 통해 부정적 이미지를 개선하고 시장을 확대해 나가는데 성공해왔다

2017년 스태티스타(Statista) 자료에 따르면, 레드불은 에너지음료 시장의 40%의 점유율을 보이고 있으며[3], 포브스(Forbes)지는 연매출이 7조원(6.4 Billion USD)을 넘고 전세계 171개국에서 판매되고 있는 이 브랜드를 세계에서 가장 가치 있는 브랜드 70위에 올렸다.[4] 이 순위가 그렇게 대단해 보이지 않다고 생각할 수도 있지만, 70위 안에 있는 음료회사는 단 4개뿐으로, 코키콜라, 펩시코, 네슬레 그리고 레드불이라는 것을 볼 때, 레드불이 상대적으로 짧은 역사에 비해 드라마틱한 성장을 해왔음을 알 수 있다. 이제 레드불은 단순한 음료 브랜드를 넘어 스포츠 브랜드라고 할 수 있을 정도로 현재 많은 스포츠 분야에서 다양한 마케팅을 진행하고 있으며, 기존의 익스트림 스포츠에서 이제는 모터스포츠, 축구와 같은 대중스포츠로 그 영역을 넓혀 전세계 많은 팬들과 소비자들에게 관심의 대상이 되고 있다. 그럼 과연 레드불은 어떠한 전략과 과정을 통해 성공적인 브랜드로 발전할 수 있었을까?

### 레드불, 새로운 마케팅 시대를 열다

레드불이 세계 정상의 브랜드로 발돋움 할 수 있었던 전략을 살펴보기에 앞서, 이들이 성공한 배경으로 변화된 스포츠 미디어 환경에 대해 생각해 볼 필요가 있다. 통신기술의 발전으로 인해 스포츠를 관람하는 행태도 많이 달라졌다. 경기장에 꼭 가지 않고도 3D TV를 통해 더 실감나게 경기를 관람할 수도 있고, 컴퓨터나 스마트 기기를 통해 언제 어디서든 라이브 중계를 시청할 수 있게 되었다. 과거의 시청자들이 느긋하게 소파에 앉아 수동적으로 관람하던 것에 비해 오늘날의 스포츠 팬들은 관람을 넘어 훨씬 적극적인 참여를 요구하고 있다.  팬들은 선수들을 보다 가깝게, 그리고 그들의 플레이를 최적의 카메라 앵글에서 보길 원하고, 경기장 안에서 일어나는 여러 다른 상황에 지속적으로 관심을 갖는다. 이들에게 스포츠는 운동경기를 넘어 또 하나의 즐거운 '엔터테인먼트 쇼'이다. 결과적으로, 이를 기획하는 스포츠 마케터들에게는 지속적이고, 매력적이며, 독점적인 컨텐츠를 개발하는 것이 필수적인 마케팅 요소가 된 것이다.

이러한 트렌드를 더욱 확산시킨 것은 다름아닌 소셜 미디어의 등장이다. 페이스북, 트위터와 같은 소셜 미디어가 새로운 스포츠 미디어 플랫폼으로 활용되면서 컨텐츠를 생성하는 주체는 미디어 뿐만 아니라 선수, 스포츠 조직 그리고 스폰서 기업으로 확대되었고, 각 주체들은 서로의 목적을 극대화하기 위하여 소비자들이 원하는 다양한 컨텐츠를 만들어 내기 시작하였다. '컨텐츠 마케팅'으로 표현되는 이러한

1) Beverage report. (2017). Beverage Marketing Corporation (BMC).
2) O'Brien, J. (2012). How Red Bull takes content marketing to the extreme. Mashable, December, 19.
3) Energy drinks : market share by brands 2017. (2017). Statista.
4) "The world's most valuable brand". (2017). Forbes. May. https://www.forbes.com/companies/red-bull/







마케팅 패러다임은, 창의적이고 능동적인 소비자로 하여금 브랜드 컨텐츠를 자발적으로 소비하고 공유하게끔 유도하는 온라인 마케팅 테크닉이라고 할 수 있다. 이러한 컨텐츠 마케팅의 효율적인 활용을 통해 단기간에 세계정상으로 도약한 글로벌 음료 브랜드가 바로 레드불이다. 레드불의 성장은 소셜미디어와 같은 뉴미디어의 발전 없이는 불가능했을지도 모르겠다. 레드불의 브랜드 컨텐츠 마케팅 전략은 유래가 없을 정도로 창의적이었고, 다른 여러 기업들의 마케팅 방식을 바꾸기에 충분하였다.

### 레드불, 그들만의 컨텐츠 세상을 만들다

주방세제와 치약을 판매하는데 두각을 나타낸 40세의 오스트리아 세일즈맨 디트리히 마테쉬츠(Dietrich Mateschitz)는 태국 여행에서 운전할 때 졸리거나 나태해 질 때 마시는 음료인 크라팅 다엥(Krating Daeng: 붉은 물소) 이라는 지역 음료에서 '새로운 음료 카테고리' 즉, 에너지 음료를 만들 것에 착안하여, 음료를 파는 것이 아닌 '혈기 넘치는 라이프스타일(High-octane lifestyle)'이라는 가치와 컨텐츠를 만드는 작업에 착수했다.[5] 레드불은 '에너지' 와 '라이프 스타일' 이라는 가치를 소구할 수 있는 가장 적합한 컨텐츠로 스포츠를 선택했고, 1989년 오스트리아 풋볼 팀의 티셔츠를 1년간 후원하는 스폰서십으로부터 그 첫 단추가 채워졌다. 그 후 레드불은 스노우보드, 모터크로스와 같은 익스트림 스포츠을 비롯하여 에어 레이스, 수상스포츠 등 다양한 스포츠 분야에 관여하기 시작하였고, 그 후 스포츠 뿐 아니라 아트 쇼, 브레이크댄스, 비디오 게임 이벤트 등 '혈기 넘치는 라이프스타일'을 표방하는 다양한 컨텐츠로 영역을 확장하여 레드불 만의 브랜드 정체성을 만들어 나가기 시작하였다.

레드불을 즐겨 마시지 않는 이들도 우주 상공에서 우주복을 입고 자유 낙하하는 모습과, 박쥐 같은 옷을 입고 산 사이를 날아다니는 영상을 어디서 한번쯤은 보았을 것이다. 깎아지르는 눈 덮인 산에서 헬기를 타고 올라가 스노보드를 타고 내려오는 영상을 보며 액션스포츠에 열광하는 많은 이들이 이를 동경

5) O'Brien, J. (2012). How Red Bull takes content marketing to the extreme. Mashable,December, 19.

하는 현상 속에서 레드불은 단순한 음료 브랜드 이상의 문화적 가치를 지니고 있다는 것을 볼 수 있다. 2012년 10월, 레드불의 우주 다이빙 프로젝트는 펠릭스 바움가트너(Felix Baumgartner)라는 스카이다이버가 128km 상공의 성층권에서 베이스 점핑을 하는 내용이다. 일개 음료회사에서 기획한 프로젝트라고는 도저히 믿을 수 없었던 이 기상천외한 이벤트는 유튜브를 통해 전세계로 라이브 중계가 되었고, 950만명이 동시에 시청하는 최다 라이브 스트리밍 기록을 세우기도 하였다. 이 영상은 그 후 불과 두 달 만에 4,120만 뷰와, 24만개의 댓글이 달릴 정도로 폭발적인 관심을 받았다.

레드불의 마케팅 전략은 여기 숨겨져 있다. 이들이 사용하는 전략은 소위 '브랜드 엔터테인먼트'라고 하는 새로운 마케팅 전략이며, 컨텐츠 마케팅의 독특한 카테고리로 분류된다.[6] 이는 상업적인 브랜드와 흥미 있는 컨텐츠를 통합하는 것에 초점을 맞추고 있는데, 이러한 스마트한 마케팅 기법을 통해 소비자들은 컨텐츠를 재미있다고 느끼고 소비하는 동안 그것에 광고가 포함되어 있다는 사실을 인지하지 못하는 것이다.[7] 이러한 면에서 TV 드라마나 영화속에서 많이 사용되는 간접광고의 형태인 간접광고(PPL, Product




6) Branded Content Marketing Association (BCMA). (2013). Defining Branded Content for the Digital Age. Developing a clearer understanding of a 'new'key marketing concept.

7) Kunz, R., & Elsässer, F. (2016). Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment ". In Marken und Medien (pp. 53–77). Springer Gabler, Wiesbaden.

Placement)와 비슷한 의미로 생각할 수도 있다. 하지만 간접광고의 경우 드라마라는 컨텐츠를 이용하고 있긴 하지만, 실제 제품(또는 브랜드)은 어떠한 상황이나 용도에 맞추어 활용되거나 노출될 뿐 드라마라는 컨텐츠와 통합되어 있지는 않다는 점에서 브랜드 엔터테인먼트와는 조금 다르다고 할 수 있다. 브랜드 엔터테인먼트의 경우, 바움가트너의 우주 다이빙 프로젝트와 같이 흥미 있는 컨텐츠 자체가 브랜드라고 볼 수 있으며, 이에 제품을 마시거나 브랜드를 크게 노출하는 등의 간접광고를 하지 않더라도(물론 로고 자체가 어디서나 너무 눈에 잘 띄기는 한다), 레드불이 말하고자 하는 메시지를 소비자들에게 전달하고 있는 것이다.

반드시 익스트림한 스포츠가 아니더라도, 브랜드 엔터테인먼트 전략을 활용한 레드불의 사례는 얼마든지 많이 찾아 볼 수 있다. 레드불 페이퍼윙스(Paper wings)는 종이비행기 접기 대회로, 지역 예선을 거친 전세계 선수들이 참가하며, 일정 규격의 종이를 각자의 방식으로 접어 만든 종이비행기로 멀리 날리기와 오래 떠있기의 두 가지 분야에 대한 기록을 측정하는 대회이다. 레드불 플러그태그(Red Bull Flugtag)는 다양한 재료를 통해 스스로 제작한 비행기 또는 여러 아이디어를 통해 공중에 얼마만큼 오래 떠있을 수 있는지를 측정하는데, 대회라고 하기보단 즐거움과 웃음을 주는 축제에 가까운 이벤트이다. 또한 레드불은 지역의 특성에 맞는 지역화된 컨텐츠들을 많이 개발하고 있는데, 우리나라의 경우, 레드불 킥잇(Red Bull Kick it)이라는 태권도와 아크로바틱을 접목한 이벤트를 개최하여 젊은 대중들에게 많은 관심을 받았다. 스포츠 뿐만 아니라 레드불은 음악, 게임, 문화 등 다양한 라이프스타일 분야로 그 컨텐츠 영역을 확대하여 마케팅 활동을 진행하고 있다.

### 레드불, 비디오 마케터들의 영웅

1990년대에서 2000년대 초반 미디어의 관심을 받지 못하는 익스트림 스포츠를 적극 활용한 레드불의 전략은 영리했다. 스노우보드, 모터바이크, 윈드서핑, 스케이드보드, BMX, 스카이다이빙 등의 익스트림 스포츠는 다른 메이저스포츠 종목들에 비해 진입장벽이 높지 않았고 미디어 권리 제한요소가 상대적으로 낮았기 때문에, 레드불은 비용이 높은 광고와 캠페인에 투자하거나 제품을 직접적으로 언급하는 대신 익스트림 스포츠와 관련된 선수와 팀에 대한 후원을 확대하면서 브랜드를 홍보해 나갔다. 모험과 열정, 그리고 자유로운 라이프스타일을 지향하는 레드불의 브랜드 가치는 이들이 후원하는 선수들의 동기와 열정에 부합하였고, 이에 선수, 팀들은 후원자가 아닌 파트너의 입장에서 누구도 생각하지 못하는 창의적인 컨텐츠들을 성공적으로 만들어내게 된 것이다.

레드불의 컨텐츠 제작과정에서 일반 기업과 다른 점 중 하나는 선수들이 직접 제작과정에 참여한다는 점이다. 이들은 전문 영역의 노하우를 가지고 특정 브랜드 컨텐츠 제작에 도움을 줄 뿐 아니라, 스스로 컨텐츠를 창출하기도 한다. 가령 여자 스노우보드 슈퍼스타 린지 본(Lindsey Vonn)이 액션캠인 고프로를 통해 직접 촬영한 영상은, 레드불의 광고나 미디어 컨텐츠로 활용되기도 하지만, 선수가 블로그, 페이스북을 통해 자발적으로 남긴 영상 및 리뷰는 그녀를 따르는 수많은 팬들이 레드불의 컨텐츠를 소비하게 만든다. 이처럼 뉴미디어 등을 통해 컨텐츠의 자발적인 유통 및 소비가 이루어진다는 것이 앞서 말한 브랜드 엔터테인먼트의 특징

중 하나인데, 일반적인 스폰서십 개념의 선수 후원과는 분명 차이가 있다. 전통적인 스폰서들이 모델을 통해 브랜드 노출을 극대화하기 위하여 계약, 미디어 등 많은 노력을 해야 했고 대부분의 경우 고액의 비용과 연관되는 경우가 많았던 반면, 레드불의 익스트림 선수들은 스스로 레드불 로고를 노출시키며 그들의 재능과 모험심을 추종하는 수많은 팔로워(Follower)들에게 레드불의 컨텐츠를 배급하는 미디어 역할을 하고 있는 것이다.

### 오너십을 통한 스포츠자산(Sport property)을 확대하고 있는 레드불

브랜드 엔터테인먼트로 대표되는 레드불의 컨텐츠 마케팅은 모바일화, 개인화된 현대 스포츠 미디어 환경에서 소비자들의 호기심을 유발하고 레드불의 브랜드 이미지를 소비자들에게 전달하는데 효율적인 역할을 하였다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 브랜드 엔터테인먼트 전략을 에너지드링크 카테고리에 있는 다른 경쟁업체들도 많이 사용하기 시작하였고, 흥미롭고 새로운 컨텐츠를 지속적으로 개발하는데 한계가 있다고 판단했다. 이에 레드불은 여러 익스트림 종목을 그들의 마케팅 영역으로 활용하면서, 본격적으로 글로벌 스포츠팀을 인수하여 그들의 스포츠 자산을 확보하여 마케팅에 활용하기 시작한다.[8] 포뮬러원(Formula one), 익스트림 세일링(extreme sailing), 항공(aviation), 그리고 축구가 대표적인 종목이다. 레드불이 기존의 익스트림 스포츠에서 좀 더 대중적이며 시청자층이 넓은 스포츠 종목에 발을 들이게 된 것은 여러가지 이유가 있겠지만, 기본적으로 본격적인 글로벌 시장으로 그들의 영역을 확대하고, 프리미엄한 스포츠 종목을 통해 레드불의 이미지를 업그레이드 시키려는 전략으로 이해 할 수 있다.

이러한 오너십을 통한 스포츠마케팅의 장점 중 하나는 자신의 스포츠 컨텐츠를 브랜드 목적에 맞추어 효율적으로 사용할 수 있다는 점이다. 세계 최고의 모터스포츠 종목인 포뮬러원(F1)에서 레드불은 레드불 레이싱과 자매팀이라고 할 수 있는 레드불 토로로소(Toro roso)를 같이 운영하고 있는데, 레드불 토로로소는 유망한 젊은 드라이버를 양성하여 F1 진출을 테스트하는 일종의 피니시스쿨로 활용되면서, 마케팅뿐 아니라 F1 이라는 거대시장에서 그들의 입지를 더욱 확고히 하는 전략적 목적으로도 사용된다고 볼 수 있다. 레드불 토로로소 팀을 통해 육성한 천재적인 드라이버 세바스찬 베텔을 레드불 레이싱팀으로 영입하면서 2010년부터 2013년까지 4년간 컨스트럭션 챔피언십 연속 우승이라는 엄청난 기록을 남기며 레드불은 그들의 F1 진출이 형식적인 것이 아니었음을 증명한다. F1을 마케팅 플랫폼으로 활용한 레드불의 전략은 2005년 단 한번도 시상대에 오르지 못했던 포드의 재규어 팀을 인수하여 지상 최고의 모터스포츠 정상에 오르는 과정을 소비자들에게 보여줌으로써 기존의 부정적이었던 이미지를 프리미엄한 이미지로 탈바꿈하는데 매우 효과적인 역할을 하였다고 보여진다.

최근 레드불의 스포츠 오너십과 관련하여 논란이 되고 있는 종목으로 축구가 있다. 레드불은 2005년 고향인 오스트리아에서 SV 잘츠부르크(SV Austria Salzbrug) 축구팀을 인수하여 레드불 잘츠부르크(Red Bull

8) Williams, R. (2017). Red Bull will need all its energy to overcome UEFA ownership rules. The Guardian. , May 12






Salzbrug)로 명칭을 바꾼 것을 시작으로, 지난 12년 동안 미국(New York Bulls), 브라질(Red Bull Brazil), 가나(Red Bull Ghana) 그리고 독일 RB 라이프치히(RB Leipzig) 의 총 5개의 축구 구단을 인수하였다. 레드불이 5부리그에 있던 독일 동쪽지역의 SSV 마르크슈태트(Markranstadt)를 인수하여 RB 라이프치히라는 그들의 팀을 만든 데는 사실상 또 다른 전략이 숨어있다고 볼 수 있다. 당시 대부분의 상위권팀들이 독일의 서쪽에 위치해 있던 반면, 동쪽에 위치한 라이프치히는 신 베를린이라고 불릴 정도로 급격한 변화를 겪고 있는 도시였으며 레드불의 판매 거점이기도 했다. 레드불은 포뮬러원에서와 같이 백지와 같았던 팀을 인수하여 거액의 비용으로 팀을 개편하고, 스타플레이어보다는 유망한 어린 선수들로 팀을 구성하면서 최고 리그로 팀을 이끄는 데 성공하였고, 추가적으로 라이프치히를 레드불의 지역적 거점으로 활용할 수 있는 기회까지 확보할 수 있게 되었다.[9)]

### 레드불 미디어, 레드불에 날개를 달아주다.

레드불 컨텐츠 마케팅의 또 다른 성공요인은, 창조해낸 컨텐츠들을 효율적으로 제작, 배급, 유통시킬 수 있는 자체적인 미디어 채널을 개발한 점이라고 할 수 있다. 레드불은 인쇄 매체인 'RedBulletin'을 시작으로 'Servus TV' 나 '레드불 TV'와 같은 방송사와 비디오, 필름, 게임, 모바일앱 등 다양한 미디어 채널을 개발하였고[10)], 2007년에는 출력물, TV, 온라인, 필름제작 및 배급을 총괄하는 멀티 미디어 플랫폼 회사인 레드불 미디어 하우스(Red Bull Media House, RBMH)를 설립하기에 이른다. 레드불 미디어 하우스를 통해 레드불은 다양한 파트너십 기회를 모색하고 자체적인 라이센스를 관리하는 등 글로벌 소비자를 위한 다양한 플랫폼을 운영하게 된다.[11)] 레드불 컨텐츠풀(Red Bull ContentPool.com)을 통해 레드불의 효과적인 미디어 컨텐츠 제공 전략을 확인할 수 있다. 이는 레드불의 모든 프로젝트들이 들어있는 일종의 컨텐츠 베이스캠프로, 레드불이 진행해왔던 모든 스포츠, 이벤트, 예술 등 각 분야에 대한 고화질 이미지, 영상, 스토리, 앨범 등이 수록

9) "How Red Bull Turned RB Leipzig into Germany's Most Hated Soccer Team". (2017). Highsnobiety. June 1.

10) Kunz, R., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. Sport, Business and Management: An International Journal, 6(5), 520-541.

11) Red Bull Media House Homepage. (2015). Retrieved 1 December 2015 from Red Bull Media House

되어 있다. 출판사, 뉴스 에이전시, TV 방송국 등 모든 미디어 담당자, 혹은 일반인들도, 간단한 등록절차를 통해 사이트에 대한 접근이 가능하며 원하는 컨텐츠를 검색하고 다운받을 수 있다. 레드불의 이러한 컨텐츠풀 운영 전략은 그들의 수준 높은 컨텐츠를 무료로 개방하고 배급자의 용도에 따라 사용할 수 있게 함으로써 다양한 미디어 플랫폼을 통해 컨텐츠 전달을 더욱 효율적으로 운영할 수 있는 발판을 만들게 되었다.

레드불의 스포츠 브랜드 엔터테인먼트는 컨텐츠를 배급하는 과정에 있어서 추가적인 기회를 제공하기도 한다. 매력적인 레드불의 컨텐츠를 현장 또는 디지털기기를 통해 보는 소비자들은 자신들만의 또다른 컨텐츠(UGC, User Generated Contents) 를 생성하여 이를 SNS를 통해 자발적으로 배급하기도 한다. 이러한 컨텐츠들은 또 다른 부류의 소비자들에게 연결되며, 이들은 다시 레드불에서 만든 최초의 컨텐츠를 찾게 되는 현상을 보이게 된다. 또한 이러한 WOM(Word of Mouth) 효과를 통해 생성된 새로운 UGC 컨텐츠들은 레드불에서 다시 수용하여 자신들의 컨텐츠를 확장하는 용도로 쓰이기도 한다.[12)]

레드불은 프로슈머(prosumer: 생산과 소비를 동시에 하는 현대 소비자) 들이 생산한 레드불 UGC를 확산, 공유할 수 있게 권장하는 다양한 전략을 쓰기도 한다. 레드불은 일반인들이 찍은 액션 셀프 영상을 자사 홈페이지 및 페이스북 사이트에 자사 선수들과 함께 올릴 수 있게 하는 캠페인을 진행하였고, 유튜브에서 레드불의 브랜드 엔터테인먼트 및 소비자의 레드불 경험에 대해 소통할 수 있는 팬 커뮤니티를 운영하였다. 레드불 스페이스 점프 역시 얼마나 많은 UGC가 브랜드 컨텐츠에서 나올 수 있는지를 보여주는데, 2015년도 말까지 유튜브에 삼만천개가 넘는 패러디 영상이 업로드 되기도 하였다. 이처럼 레드불은 특히 뉴미디어 채널을 활용한 다양한 소비자 참여활동을 통해 전세계의 젊은 팬들과의 소통과 연결을 위한 많은 노력을 하는 것을 볼 수 있다.[13)]

레드불의 컨텐츠들은 레드불의 자사의 미디어 플랫폼, 소셜미디어 외에도 타 미디어 또는 기업을 통해서도 확산되기도 하는데, 레드불과 파트너십을 맺고 있는 고프로(GoPro) 가 좋은 예이다. 고프로는 미니 액션 카메라를 만드는 미국 기업으로, 2013년부터 레드불의 최고 액션스포츠 이벤트 시리즈인 레드불 시그니쳐 시리즈(Signature Series) 의 공식파트너로 지정되었다. 레드불의 컨텐츠는 500만명이 넘는 고프로의 유튜브 시청자들 뿐 아니라, 그들이 참여한 2014 슈퍼볼 광고에 출연하게 되었고, 이를 통해 레드불은 엄청난 바이럴 효과를 보너스로 얻게 되었다.[14)] 이렇듯 레드불은 변화한 뉴미디어환경을 통한 자발적인 브랜드 컨텐츠의 소비, 확산할 뿐 아니라, 그들의 컨텐츠를 활용하고자 하는 파트너들에 의해 자연스럽게 노출이 되면서 많은 비용을 절약할 수 있었고, 이 비용을 다시 컨텐츠 제작에 집중하는 모델을 만들어내면서 분명 기존의 전통적인 스포츠를 통한 광고 방식과는 다른 양상을 보여주고 있다.

---

12) Kunz, R., Elsässer, F., and James S. (2016), "Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon", Sport, Business and Management: An International Journal Vol. 6 No. 5, 2016 pp. 520-541.

13) Chan-Olmsted, S. M., & Shay, R. (2015). Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information. In Handbook of media branding (pp. 11-32). Springer, Cham.

14), 15) Kunz, R., Elsässer, F., and James S. (2016), "Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon", Sport, Business and Management: An International Journal Vol. 6 No. 5, 2016 pp. 520-541.

16) 이종성. (2017년 11월 issue1). 익스트림 스포츠 하면 레드불! 음료를 팔기보다 문화를 창출하다. 동아비즈니스리뷰.

### 레드불, 음료 이상의 가치를 캔에 담다

레드불은 스포츠관련 커뮤니케이션 및 브랜드 엔터테인먼트 부분에 있어 개척자라고 할 수 있다. 레드불이 짧은 기간에 성공적인 브랜드로 성장할 수 있었던 것은 컨텐츠를 주도하여 창조하고 변화하는 스포츠미디어 환경을 효율적으로 활용했기 때문이다. 스포츠를 활용한 마케팅을 추진해온 수많은 기업들이 스폰서십과 광고에 힘을 쏟는 동안 레드불은 자신들만의 컨텐츠를 생산하고 확보하는데 주력하였다.[15] 익스트림 스포츠에서 시작되어 이제는 가장 대중적인 스포츠 중 하나인 축구 종목까지 그들의 영역을 확대하고 브랜드 이미지를 강화하는 전략은 사실 레드불이 태생적으로 가지고 있는 부정적 이미지를 해소하기 위한 '새로운 문화창조'와 관련이 깊다. 레드불의 축구 오너십과 같은 경우, 전통으로 지속되고 있는 기존의 구단 운영방식의 패러다임을 뛰어넘는 무언가를 통해 레드불의 이미지를 새롭게 각인 시키고자 하는 전략이다.[16]

이러한 전략이 제대로 빛을 발할 수 있었던 것은 변화하는 시대에 맞추어 새로운 미디어환경에 빠르게 적응해왔기 때문이다. 많은 비용이 드는 콘텐츠를 끊임없이 생산할 수 있었던 것은 유튜브, 페이스북과 같은 뉴미디어 공급자들의 도움 없이는 불가능했다고 볼 수 있다. 새로운 미디어 환경에서 그 효과를 극대화하기 위해, 앞서 언급한 것과 같이 레드불은 그들의 미디어 프로덕션 시설 (RBMH) 과 다양한 자체 미디어 채널을 통한 컨텐츠 생산, 유통을 직접 관리, 통제할 수 있게 되면서 레드불의 컨텐츠 마케팅은 그 누구도 따라하기 힘든 영역이 되어 버렸다. 이제 그들의 가장 강력한 미디어 채널은 프로슈머로 일컬어지는 전세계의 젊은 팬들이다. 그들은 스스로 브랜드를 소비하고 공유하며, 새로운 컨텐츠를 만들어 또 다른 소비자층을 만들기도 한다. 이제 단순한 스포츠의 범위를 넘어 음악, 예술, 게임 등 우리에게 즐거움을 줄 수 있는 다른 분야에서 앞으로의 레드불의 영향력이 얼마나 더 커질 수 있을지 기대된다.