



Кватрум
рекрутинг и консалтинг

Энергетический напиток «Battery»: успешный старт... что дальше?



Подготовил:
Коваленко В.И.

Санкт-Петербург
2007 год



План презентации

Обзор рынка энергетических напитков России

Аудит бренда «Battery»





Часть 1

Обзор рынка энергетических напитков России

Структура рынка

Тенденции развития и краткие характеристики рынка

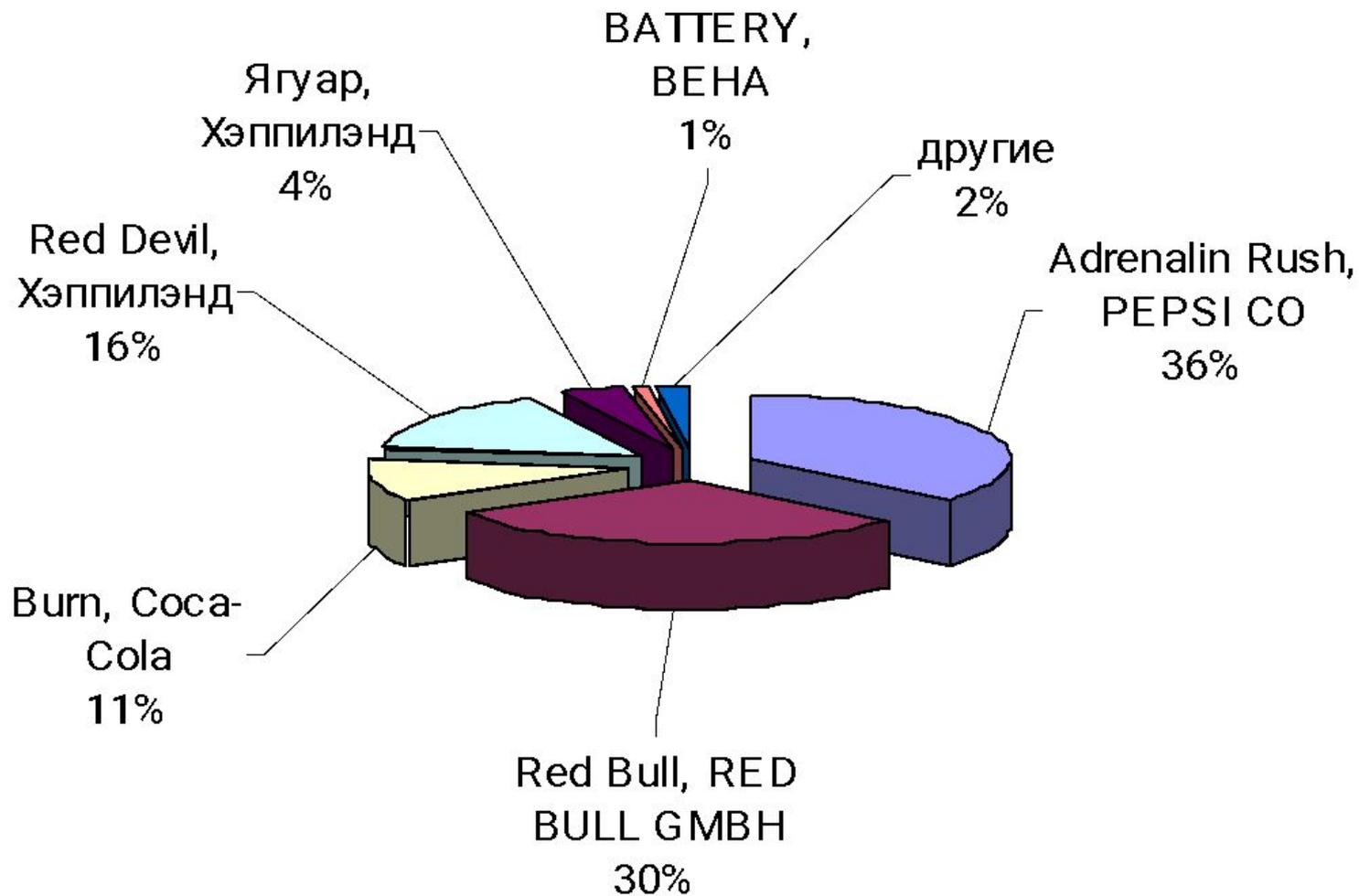
Основные потребительские свойства энергетических напитков



Структура рынка



доли производителей, ед.тары





Основные тенденции и характеристики:
Емкость рынка энергетических напитков России - **\$40**
млн.
Ежегодный рост рынка с 2001 года составляет **25%**

Динамика роста рынка



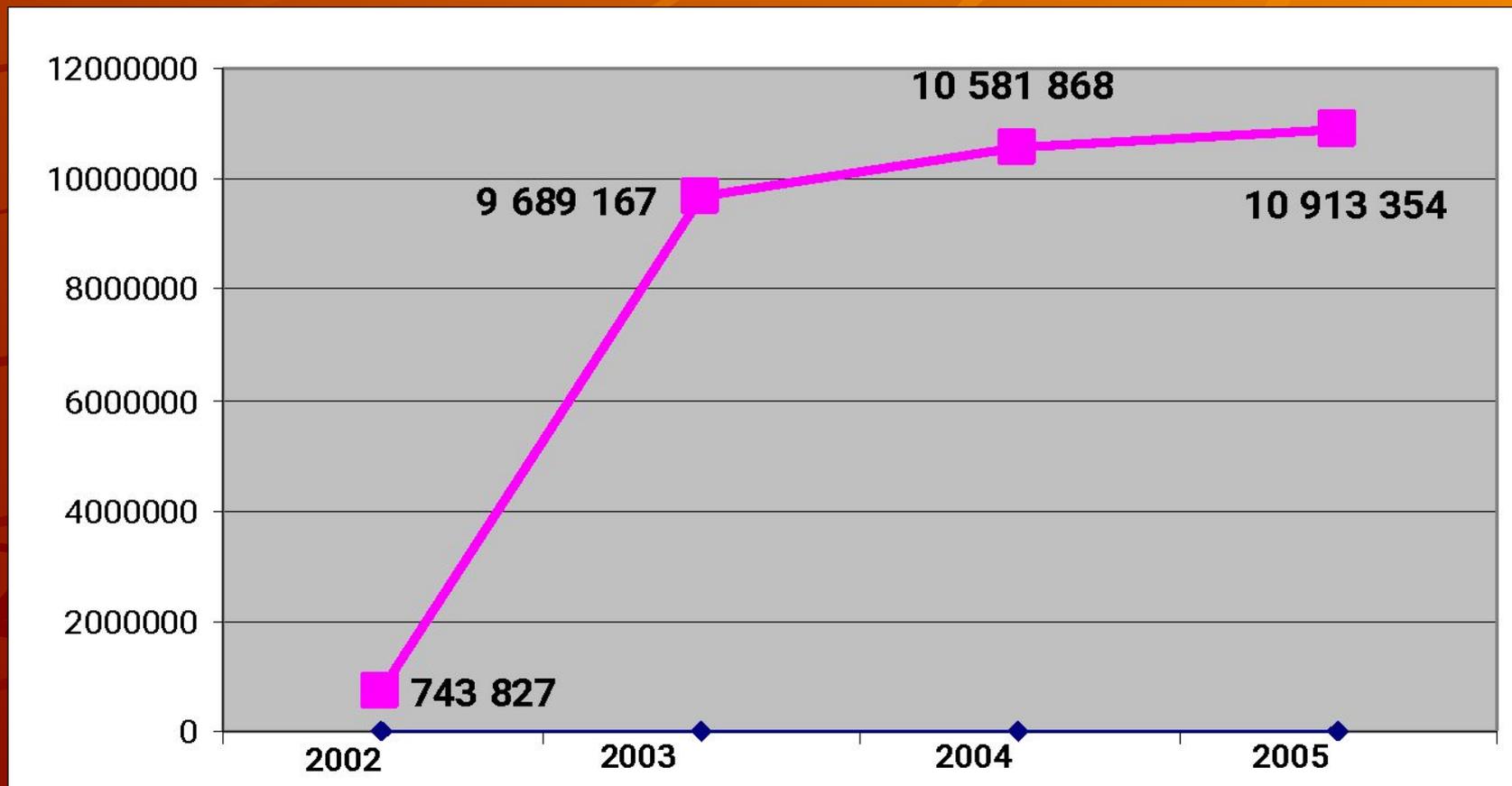


Основные характеристики рынка:

- Находится в стадии роста. Доля внутри б/а рынка ~ 1%;
- Рентабельность производства – от 40%;
- Затраты на дооборудование б/а производства - \$150-200 тыс.;
- 100% производимой упаковки – импорт (минимальная партия 1 млн.банок)
- Специфика - постоянный поиск инноваций;
- Особенности:
 - Четкая географическая сегментация (Москва - 62% всего рынка, Санкт-Петербург - 15%);
 - Высокая стоимость продукции (от 35 до 70 руб.);
 - Каналы продаж – клубы, АЗС, супермаркеты, фитнес-центры, продовольственные магазины;
 - Жесткая конкуренция
 - Высокая стоимость полочного пространства
- Высокие рекламные бюджеты на продвижение брендов;



Затраты на рекламу





отдельные направления:

- спортивные функциональные напитки (изотоники)
POWERADE, COCA-COLA
GATORADE, PEPSI CO
- слабоалкогольные коктейли – Red Devil, Ягуар
компания «Хэппилэнд»





Основные потребительские свойства энергетиков

- Предназначены для потребления в периоды повышенной умственной и физической активности
- Имеют приятный запах и вкус (сладкие и кисло-сладкие)
- Не подходят для утоления жажды!
- Являются ингредиентами алкогольных коктейлей





Состав энергетических напитков:

- Витамины С, В1, В5, В6, В12, ниацин
- Глюкоза или сахароза
- лимонная или пантотеновая кислота
- Кофеин, таурин, L-карнитин
- Красители
- Натуральные ароматизаторы
- Соковые добавки
- Экстракт женьшеня
- Гуарана или матэ
- Другие ингредиенты





Какие вызывают эффекты?

- Способствуют концентрации внимания
- Увеличивают скорость реакции
- Улучшают бдительность
- Улучшают эмоциональное состояние
- Снимают эффект утомления
- Повышают физическую выносливость
- Способствуют выведению шлаков из организма





О чем нужно знать!!!

Вредны в количествах более 3-х банок в сутки (рекомендовано 0,250л)

Противопоказаны:

беременным и кормящим матерям

лицам пожилого возраста

лицам, страдающим повышенной нервной возбудимостью и бессонницей

лицам, с нарушениями сердечной деятельности и гипертонической болезнью

лицам, чувствительным к кофеину

детям в возрасте до 18 лет





Целевая аудитория

- Студенты
- Спортсмены
- Водители
- Молодежь, увлеченная ночной клубной жизнью
- Хакеры и увлеченные компьютерными сетевыми играми
- Люди, занятые тяжелым физическим и умственным трудом





Часть 2

Энергетический напиток «Battery»

- Аудит бренда «Battery»
- Определение ключевой проблемы
- SWOT-анализ
- Предложения (4 - P)
- Выводы





Аудит бренда «Battery»

- Существующий имидж бренда
- Историческое наследие бренда
- Позиционирование бренда
- SWOT-анализ
- Предложения (4 - P)
- Выводы



- **Существующий имидж бренда**
 - Продукт демонстрирует явное сходство с физическим аналогом, подчеркивая его предназначение – элемент дополнительной энергии
- **Историческое наследие бренда**
 - Создан в Финляндии в 1997 году
 - Популярен в 15 странах мира
 - В России представлен с 2001 года
 - Производится на заводе Мега-Пак в МО
- **Позиционирование бренда**
 - USP**
 - продукт обладает компонентами повышающими физическую выносливость, снижает утомляемость
 - дешево относительно аналогов
 - большая «доза» относительно конкурентов
 - минимум кофеина – подчеркивает безвредность
 - ESP**
 - снять усталость, повысить работоспособность, получить дополнительную энергию





Позиционирование бренда (X-YZ)

X – потребность в товарной категории

- «Battery» - энергетический или функциональный напиток?
- «Battery» - претендует на центровое позиционирование? Фактически воспринимается как аналог (свойства – приемлемы, цена – низкая)

Y – целевая аудитория

«Battery» для усталых водителей и студентов, спортивных молодых людей – узкое определение.

Объем и место продаж характеризуют продукт, как массовый

Z – выгоды товарного предложения – ПРОТИВОРЕЧИВЫ

- дешево; произведено в России - конкуренты в Европе (ранее ассоциировалось с низким качеством продукта)
- большая емкость, чем у конкурентов (конкуренты рекомендовали потреблять не более 1 банки 0,250л в день)
- полезность - низкое содержание кофеина и сравнение с чашкой кофе превращает напиток в обычную газировку
- утоляет жажду – очень дорого для товаров, предназначенных утолять жажду
- приятный вкус – имеют все энергетические напитки





Ключевая проблема «Battery»:

**Нет роста доли рынка и
объемов продаж
энергетического напитка
«Battery» на рынке РФ**





SWOT-
анализ

Сильные стороны

- История бренда и его популярность в 15 странах Европы
- Высокие профессиональные компетенции менеджмента
- Высокая доля рынка ВВН в РФ
- Наличие мощной системы дистрибуции ВВН (все географические рынки и каналы)
- Высокая степень влияния ВВН на дистрибуторов и ритейл
- Высокая рентабельность продукта
- Название бренда хорошо передает его функциональные свойства
- Высокая динамика роста рынка





SWOT- анализ

Слабые стороны

- Низкая доля «Battery» в портфеле брендов ВВН
- Непрофильный бизнес для ВВН
- Недооценка возможностей и усилий конкурентов
- Отсутствие позитивного эмоционального позиционирования бренда
- Размыто уникальное торговое предложение
- «Зажужена» целевая аудитория
- Нет слогана рекламной кампании и ее направленности
- Узкое и недостаточное использование маркетинговых коммуникаций
 - Ф-1 не является популярной в России
 - Мероприятия за пределами России – какая полезность на растущем рынке для потребителя в Архангельске?
 - Ситуативная клубная вечеринка не является системной, формирующей моду на напиток
 - Интернет-канал работает неэффективно...
- Нет четких целей по доле рынка и дистрибуции
- Нет стратегии продвижения продукта
- Несоответствие «Battery» основному марочному портфелю ВВН





SWOT-
анализ

Возможности

- Расширение целевых групп потребителей
- Вывод продукта на новые географические рынки
- Вывод продукта в новые каналы продаж
- Повышение рентабельности продаж
- Вывод продукта в новой упаковке и расширение товарного предложения





Угрозы

SWOT-
анализ

- Снижение лояльности профессиональных участников рынка к бренду «Battery»
- Потеря целевой аудитории
- Вывод из марочного портфеля ВВН и уход с рынка





Продукт

Анализ 4P

- Упаковка – 0,33л.
 - отстроена от конкурентов (кроме 100кВт)
 - не является популярной среди потребителей
 - теряется среди товаров других товарных категорий
 - Название бренда хорошо передает функциональное назначение продукта
- Рекомендации:
 - произвести продукт в традиционной для энергетиков упаковке емкостью 0,25л. в Европе (обоснование роста цены и качества (далее производить в РФ))
 - вывести из ассортимента формат 0,33л.
 - Произвести продукт в ж/б емкостью 0,5л
 - Увеличить долю кофеина (возможно добавить натуральный сок???)





Цена

Анализ 4P

- Невысокая доля рынка «Battery» и низкое потребление, а также локальность представленности продукта позволят без ущерба повысить цену – не ниже 39руб. за банку емкостью 0,250л.
- Цена должна быть установлена выше Adrenalin Rush и Burn и ниже Red Bull
 - Уходящий с рынка «Хэппилэнд» освобождает ценовую нишу
 - Емкость ниши более 20% доли рынка и имеет потенциал к росту
 - Red Bull не будет снижать цену
- Относительное ценовое позиционирование 0,5л от 0,250л рекомендую таким же, как у Adrenalin Rush





Продажи

Анализ 4P

- Энергетические напитки в столицах представлены во всех категориях торговых точек
 - Для М. и СПб. цели по дистрибуции – 90% представленности в рознице
 - Полный охват клубов, баров, кафе, бистро, спортивных залов, бассейнов, автосервисов, общепита в институтах и университетах, ПТУ и др. учебных заведений, кинотеатров, АЗС, моек...
 - Эксклюзивные продажи на спонсорских мероприятиях
- В регионах формируется культура потребления энергетических напитков
 - Цели и задачи: 100% представленность в клубах, АЗС, гипер-, мини- и супермаркетах, универсамах, фитнесклубах и ВУЗах.





Продвижение

Анализ 4P

- **Место продаж**
 - Использование POSM, стоек
 - Дегустации
 - Подарок за покупку, мгновенная лотерея
 - Холодильники в виде батарейки
 - монетницы
- **Клубы**
 - Серии клубных вечеринок, модные ди-джеи...
 - Лайтбоксы
 - Флаеры
 - Посуда
 - холодильники
- **Реклама в метро**
 - Листовки в метро, сообщения об эмоциональной составляющей напитка
 - Лайтбоксы на эскалаторах
- **Наружная реклама**
 - Щитовая реклама 3X6 на центральных магистралях города и возле модных клубов
 - Тумбы в центральной части города
 - Брендинг сноу-парков на горнолыжных курортах
- **Реклама на ТВ**
 - Обязательно включающая эмоциональную составляющую!!!
- **Брендинг суперкаров, гидроциклов...**
- **Спонсорство**
 - «Ладога-Трофи», спортивных мероприятий (Лыжня России, ветеранские соревнования по горным лыжам и этапы Кубка России по сноуборду, этап кубка мира по виндсерфингу, Кубок «Battery»...)
 - тест-драйвов и презентаций новых автомобилей
 - Массовых открытых концертов и дискотек





Общие выводы

- Рынок демонстрирует высокие темпы роста
- Олигополия – Coca-Cola, Pepsi-Cola, Red Bull, Red Devil (Хэппилэнд) занимают до 80% рынка
- Участники формируют огромные бюджеты на маркетинг и дистрибуцию
- Coca-Cola, Pepsi-Cola и Red Bull реализуют долгосрочные стратегии по захвату рынка РФ
- «Хэппилэнд» освобождает ценовую нишу и не проявляет активности на рынке





Общие выводы

- Бренд «Battery» имеет проблемы с позиционированием
- Для продвижения «Battery» необходим огромный инвестиционный бюджет и долгосрочная стратегия продвижения
- «Battery» не логично интегрирован в марочный портфель ВВН
- У ВВН нет стратегии по развитию бренда «Battery» на территории РФ
- ВВН обладает ресурсами для выполнения задач на рынке энергетических напитков РФ





**Благодарю
за внимание.**

