

Энергетический напиток



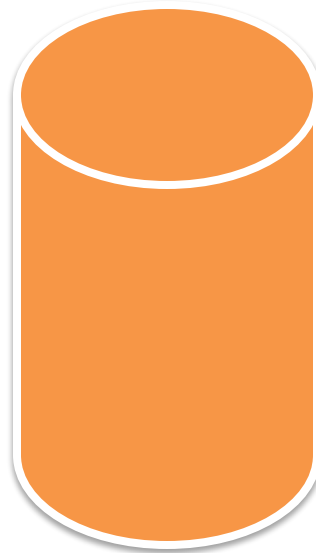
Выполнила:
Лабодовская Ю.Д.

РС 1401

Потребности и товары-заменители (Скрытый спрос)

ФИЗИОЛОГИЧЕСКАЯ
1. Потребность в энергии

- ИНДИВИДУАЛЬНАЯ
- Безопасность ингредиентов
- Приятный вкус



ЭСТЕТИЧЕСКАЯ
Удобная упаковка
(Банка)
Необычный дизайн

ТОВАРЫ – ЗАМЕНИТЕЛИ
КОФЕ
СВЕЖЕВЫЖАТЫЕ СОКИ
ЧАИ

Характеристики

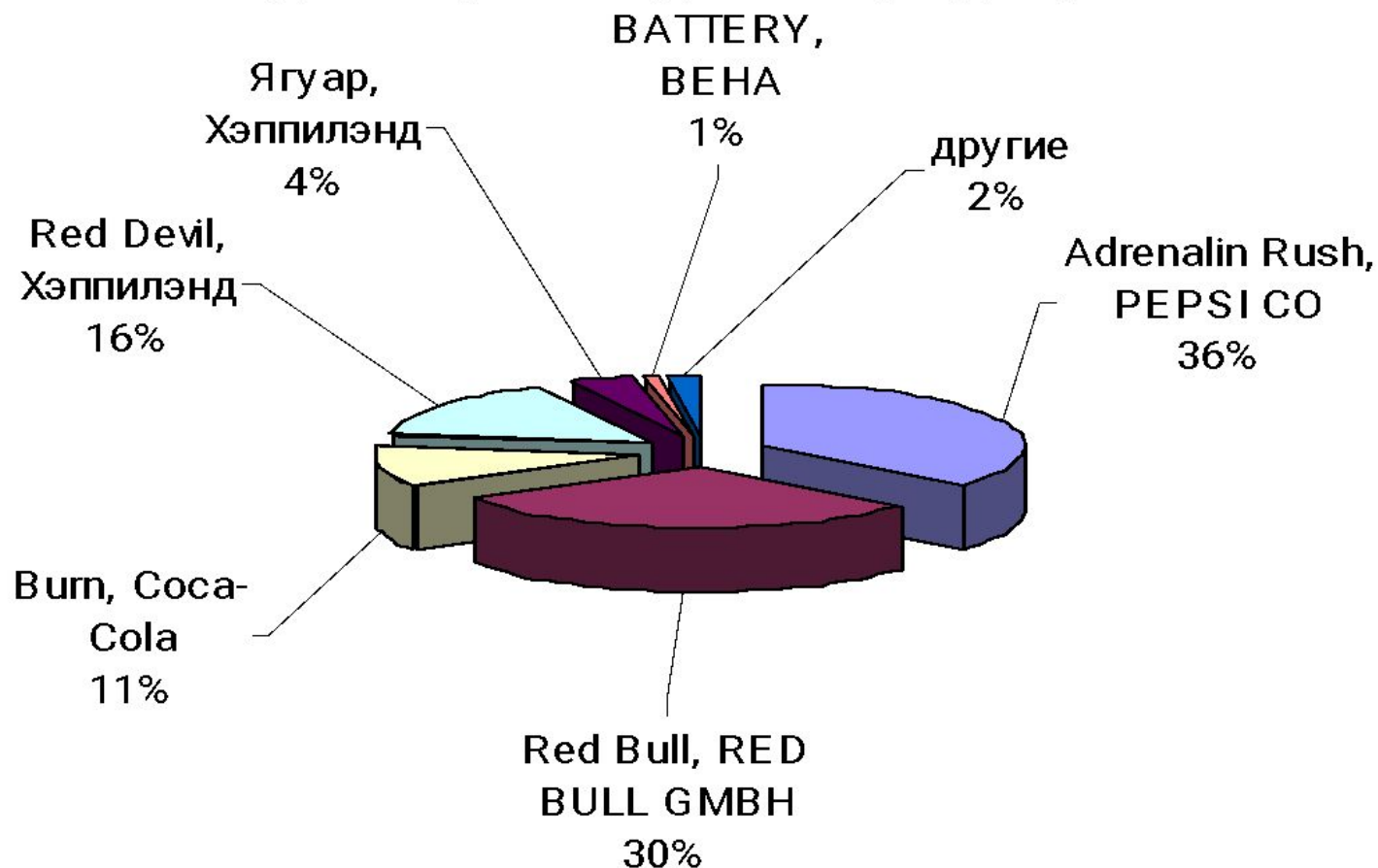
- Материальные – безалкогольный, газированный напиток, имеющий желтый цвет, пластиковая банка, изготовлен из (Аскорбиновая кислота, Гуарана, экстракт женьшеня, мате)
- Нематериальные- стимулирование центральной нервной системы, фирма «Партия еды», срок годности- полгода
- Эксклюзивность –многогранная пластиковая банка
- Адаптивность – низкое содержание кофеина и таурина, низкое содержание Карбоната магния,

Pest-анализ

Political	Economical	Socio-cultural	Technological
<ul style="list-style-type: none">•Нестабильность политической обстановки в стране ведет к дестабилизации экономики•Запрет распространения по регионам.•Сокращение доли присутствия на рынке товаров европейских поставщиков	<ul style="list-style-type: none">• В 2017 году прогноз по росту ВВП страны 1-1,5%• Прогноз инфляции на 2017 год: 5,2%• Рост безработицы на 2017 год: 0,1%• Неоднородность экономики страны в целом по регионам• Рост цен на сырье и логистику	<ul style="list-style-type: none">•Изменение потребительских предпочтений•Возможность расширения линейки продукции для отражения потребностей всех возможных групп потребителей (новые вкусы)•Возрастное ограничение	<ul style="list-style-type: none">•Разработка многогранной упаковки•Высокий уровень автоматизации процессов на предприятии

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ структуры рынка

доли производителей, ед.тары



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

Динамика роста рынка



КОНКУРЕНТ	ЦЕНА ПРОДУКЦИИ	РАСПРОСТРАНЕНИЕ	РЕКЛАМНАЯ АКТИВНОСТЬ	ЦЕЛ.АУД.
RED BULL	80 - 150	Гипермаркет	соц.сети,youtube,сайт,телев.	
BURN	74-106	Гипермаркет	соц.сети,youtube,сайт,телев.	
MONSTER	93	Гипермаркет	соц.сети,youtube,сайт,телев.	
ADRENALINE	120	Гипермаркет	соц.сети,youtube,сайт,телев.	

Емкость рынка на основе нормы потребления

- $H = 250$ мл
- $K_H = 143,5$ млн. чел.
- $C = 80$ руб.
- $E = H * K_H = H * K_H * C = 250 * 143,5 * 80 = 2\,870\,000$ млн

Портрет потребителя

Географические критерии:

- Санкт-Петербург и Ленобласть
- Численность населения -- 1 791 916 человек
- Санкт-Петербург -- 4,991 миллиона человек, Гатчина -- 96 334 человек, Выборг -- 79 897 человек, Сосновый Бор -- 67 397 человек.
- Климат: умеренный и влажный, переходный от континентального к морскому

Социально-демографические

- Возраст – 16-35 лет
- Пол – М и Ж
- Размер семьи – семья без детей/1-2 ребенка
- Уровень дохода –средний и выше среднего
- Профессия – значения не имеет
- Образование – высшее, среднее
- Религия – значения не имеет
- Национальность – значения не имеет

- Психографические:
- Образ жизни – активный, энергичный, много работающий, учащийся
- Тип личности – рационалист
- Черты характера – целеустремленный, вдумчивый, волевой, выносливый
- Жизненная позиция – гибкая

- Поведенческие:
- Степень случайности покупки – обыденная покупка, целенаправленная разовая покупка
- Искомые преимущества – удобная упаковка, низкое содержание вредных веществ (кофеина, таурина) но при этом оказываемый должный эффект
- Статус пользователя – потенциальный
- Степень готовности к приобретению товара – неосведомленный
- Эмоциональное отношение к товару – безразличное
- Степень приверженности – не приверженец

Миссия

- Наша миссия в том, чтобы сделать мир энергичней. Двигайся, действуй, рискуй.



Цели

1. Рост доли рынка к 2018 на 20% в том же регионе и в том же сегменте
2. К 2018 году увеличить уровень узнаваемости товара в возрастной группе от 18 до 25

Задачи

1. Повышение лояльности к продукту
2. увеличить частоту пробных покупок среди молодой аудитории
3. увеличить частоту потребления и использования товара с 1 раза в неделю до ежедневного использования

Стратегия

- Наступательная стратегия
- Неизвестный бренд
- Активная позиция компании на рынке

Каналы сбыта

Гипермаркеты,
супермаркеты

Клубы, парки

Кафе, отели



ДИКСИ

Просто. Рядом. По-соседски.



Логотип



Товарная единица

- Основная выгода - дополнительная энергия, заряд бодрости
- Свойств: содержит Аскорбиновая кислота, Гуарана, экстракт женьшеня, мате) инозитол, витамины (B3, B5, B6, B12), натуральные и синтетические ароматизаторы, красители кофеин)
- Марочное название: Energy drink
- Внешнее оформление: пластиковая упаковка 05
- Качество: высокое, по международным стандартам
- Упаковка: бутылка 05 с пластиковым защитным колпачком

Концепция товара по Левиту-Котлеру

1. Родовой продукт или ядро товара	1. Ключевая ценность	Удовлетворение базовой потребности в энергии
	2. Основной товар	Напиток, содержащий тонизирующие свойства
2. Ожидаемый продукт	3. Ожидаемый товар	Длительный срок хранения, может служить как для повышения <u>энерг.</u> Тонуса, стимулирования так и для утоления жажды
3. Расширенный продукт	4. Улучшенный товар	Энергетический напиток содержит также полезные вещества такие как: витамины, глюкоза.
4. Потенциальный продукт	5. Потенциальный товар	Три разных вкуса

Модификация

- Предложить новый вкус
- Изменить состав
- Предложить упаковку с меньшим объемом

- Расширение линейки:
- Еда для людей со спорт режимом:
разные батончики - низкокалорийные,
протеиновые

Рекламные ролики

- Reb bull
<https://www.youtube.com/watch?v=P5Gn4rceybs>
- Adrenaline Rush
- <https://www.youtube.com/watch?v=sbrZF94JNeg>
- Powerade
- <https://www.youtube.com/watch?v=kqhNTN1IQS8>
- Burn
- <https://www.youtube.com/watch?v=zrPjdUKsYeM>

Рекламные ролики

- Ключевой смысл:
экстрим, спорт,
жизненная ситуация
- Ключевой посыл:
Успех, юмор,
решение проблемы

Слоганы

- Натуральный энердрайвер
- Источник натуральной энергии для борьбы и созидания
- Цена - 80 рублей (0,5)

Каналы продвижения

- Видео-реклама (ТВ, соц. Сети, youtube)
- Баннеры на дорогах
- Life placement. (на соревнованиях, различных спортивных мероприятиях)
- Блоги, отзывы спортсменов
- Создать свое спортивное шоу/
Поддержка, Спонсорство, Партнерство с различными спортивными мероприятиями

- Мотив самореализации (потребность в достижении своих собственных целей)
- Маркетинговая стратегия - наступательная
- Рекламный слоган
- Натуральный энердрайвер
- Источник натуральной энергии для борьбы и созидания
- Маркетинговые коммуникации: интернет-реклама, продвижение сайта, соц. Сети
- УТП- энергитмчечкий напиток для спортсменов и студентов с более

Канал на YouTube



Red Bull Rampage 2015: Top Freeride Mountain Bike Highlights

YouTube - 1 год назад



Dan Atherton Sends It Down the Hardline MTB Track | Red Bull Hardli...

YouTube - 8 месяцев назад



Extreme Downhill Mountain Bike Racing | Red Bull Hardline 2016

YouTube - 8 месяцев назад



Rampage Winning Run: Brandon Semenuk's Flawless Big Mountain Line

YouTube - 7 месяцев назад



The Athlete Machine - Red Bull Kluge

YouTube - 4 года назад



GoPro: Revenge at Red Bull Rampage 2016

YouTube - 6 месяцев назад



Red Bull Signature Series - Rampage FULL TV EPISODE

YouTube - 1 год назад

Дегустация

- В университетах
- Спорт залах
- На фестивалях