



MONSTER
ENERGY

Корпоративный профиль компании

Компетенция и сфера деятельности:

Основной товар компании - энергетические напитки, но вследствие спонсорства **Monster Energy** глубоко вошла в сферу экстремальных видов спорта, моторных видов спорта, музыкальных фестивалей и киберспорта.

Благодаря этому компания обладает большим опытом в сфере организации спортивных и музыкальных мероприятий



Корпоративный профиль компании

Миссия и философия бренда:

Философия бренда основывается на трех фундаментальных направлениях:

- мотоспорт;
- экшн-спорт;
- рок-музыка.

Компания активно поддерживает самые значимые мировые серии и мероприятия в экстремальной и музыкальной среде по все планете.



Корпоративный профиль компании

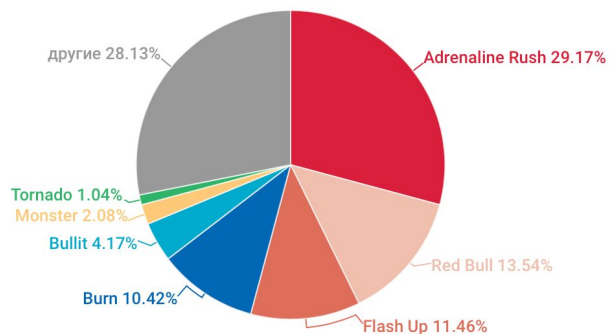
Цели компании:

Глобальная: занять лидирующую позицию на рынке энергетических напитков и обогнать конкурентов.

Локальная: спонсорство экстремальных видов спорта и моторных видов спорта, а также музыкальных мероприятий и фестивалей. С недавнего времени спонсорство киберспорта.

Самые популярные бренды энергетических напитков в России в 2018 г.

доля в продажах, %



Источник: Euromonitor International

Корпоративный профиль компании

Бизнес-идея и уникальные особенности компании:

Уникальной особенностью компании является большое разнообразие вкусов.

Самый запоминающийся элемент **стиля** - логотип компании - буква “М”, “выцарапанная когтями монстра”.

Еще одной особенностью является фактурный, различающийся от вкуса к вкусу **дизайн** банки.



Корпоративный профиль компании

Стратегия развития:

В 2002 году компанией было решено отказаться от традиционной рекламы, сосредоточившись на спонсорстве спортивных мероприятий и атлетов.

В 2011 году, на заре популярности киберспорта, компания начала свою экспансию на его территорию. Глобально в работе Monster Energy на территории киберспорта два основных направления:

- поддержка команд, турниров и лидеров мнений;
- партнерство с разработчиками игр.



Корпоративный профиль компании

Стратегия работы с потребителями:

Основными каналами связи с потребителями для компании является:

- компании-партнеры;
- фестивали и концерты;
- конкурсы.

Также часто компания устраивает акции связанные с онлайн-играми - **“купи банку - получи внутриигровой бонус”**.



Портрет целевой аудитории



По данным социологических исследований портрет потребителя энергетических напитков таков:

- средний возраст 16–35 лет, из них более 60% моложе 32 лет;
- две трети потребителей энергетических напитков — мужчины;
- большинство покупателей энергетиков социально активно, мобильно, всегда готово пробовать что-то новое;
- не связаны единством интересов, образования, доходов;
- нет выраженного единства предпочтений вкусов напитка.

На картинке - кадр из рекламы с бывшим чемпионом UFC Конором Макгрегором.

Портрет целевой аудитории

Основные потребительские ожидания от продукта:

- определенного состояния (возбуждения, эйфории, веселья);
- повышения работоспособности, прилива сил для выполнения конкретной задачи в данный временной период;
- расслабления, снятия стресса, даже некоторого «забвения»;
- качественного активного отдыха.



Потребители российского рынка энергетических напитков, %

Москва

63

Санкт-Петербург

15

Другие

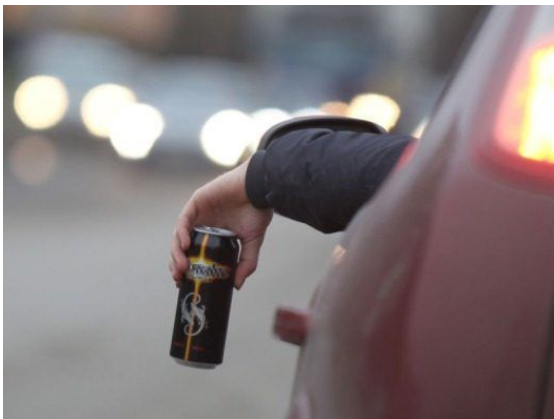
22

Портрет целевой аудитории

В итоге можно сегментировать регулярных покупателей на три основные категории:

- студенты;
- автомобилисты;
- спортсмены.

При этом все они мужского пола, проживают в большом городе (Москва) и относятся к молодежной возрастной категории.



Конкуренты и конкурентная стратегия компании:

У компании Monster Beverage Corporation есть 3 основных конкурента на рынке энергетических напитков:

1 Red Bull











2 Burn

3 Adrenaline Rush

№	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный	реклама	доля рынка	узнавание
1	Компания 1	Red Bull	+	+		выше	выше	сильный
2	Компания 2	Burn	+	+		на уровне	ниже	сильный
3	Компания 3	Adrenaline Rush	+	+		на уровне	ниже	средний

	Прямые конкуренты		Прямые конкуренты
Сильные	Компания 1	Сильные	Краткосрочный демпинг, спонсирование спортсменов, розыгрыши призов и акции.
Слабые	Компания 2 и Компания 3	Слабые	Акции, раздача продукции на мероприятиях, реклама.

Построение многоугольника конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	Ваш товар	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	План действий по улучшению КП
Ассортимент	 8	7	7	7	
Цена	 9	6	7	6	
Внешний вид	 6	8	8	7	
Эффективность и результат	 9	6	7	8	
Срок годности	 10	10	10	10	
Дистрибуция	 7	7	7	7	
Рекламная активность	 6	8	6	9	Перераспределить бюджет для увеличения рекламной активности
Уникальность предложения	 7	7	7	7	
Знание бренда	 5	8	6	9	Перераспределить бюджет для увеличения рекламной активности
Лояльность к бренду	 4	9	6	8	Попробовать сформировать новое мнение общества о философии с целью повышении лояльности

Построение многоугольника конкурентоспособности

Многоугольник конкурентоспособности



Анализ конкурентных сил

- Высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей
- Средний уровень внутриотраслевой конкуренции
- Высокий уровень угрозы входа новых игроков
- Средний уровень угрозы ухода клиентов
- Низкий уровень влияния поставщиков

Разработка креативных решений в области коммуникационной политики



Решение 1: Работа с Тиктоком

Почему именно тикток?

- Яркие и красочные дизайны банок соответствуют стилю, популярному в этой соцсети
- Способ завоевать более молодую аудиторию, которая не смотрит телевизор и рекламные ролики, которые не соответствуют ценностям компании.



Основные направления работы с тиктоком

Работа с микроинфлюенсерами, так как их аудитория более восприимчива к рекламе:

- рассылка специальных подарочных коробок с различными вкусами;
- приглашение на закрытые вечеринки, спонсированные продуктом.

Работа напрямую с потребителем:

- запуск танцевальных челленджей с призами;
- создание актуальных эффектов и фильтров (вроде того, какой ты монстр и прочее).



Решение 2: Разработка более эффективных маркетинговых решений в области игровой индустрии

Почему маркетинг именно с помощью игр?

Варианты повышения КП:

- 1) партнерство с компаниями-разработчиками игр
- 2) партнерство со стримерами

Разбор варианта 1:

- С нашей стороны: реклама игры на баночке (лимитированная серия для фанатов игры)
- Со стороны разработчика: добавление продукта в игру в качестве интерьера



Разбор варианта 2:

Дарить специальный мерч и продукцию стримеру, чтобы тот на широкую аудиторию рекламировал нас. Взамен можно рекламировать его на баночках/просто спонсировать.

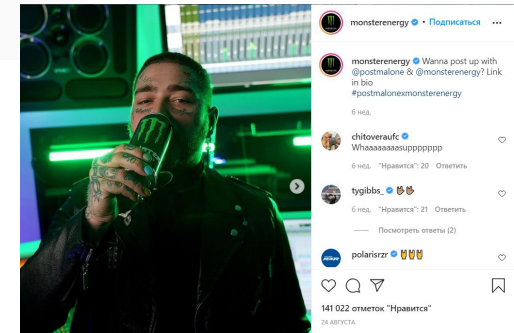
Данные способы более эффективны, так как охватывают больше потенциальных потребителей и в то же время это дешевле, чем спонсирование турниров.



Решение 3: продвижение (реклама) в инстаграме

Почему?

- общение с подписчиками без посредников
- коллаборации с крупными инфлюенсерами/амбассадорами
- интересный и разный формат подачи информации (посты, стирис, reels, IGTV)
- не такой как ТикТок



Решение 4: Спонсирование медийных личностей

Спонсирование медийных личностей в обмен на расположение логотипа бренда на одежде, транспорте, спорт инвентаре и т.д. или продакт плейсмент в видеороликах или фильмах является эффективным, потому что он не является таким навязчивым как прямая реклама. При выборе товара в магазине покупатель с наибольшей долей вероятности выберет знакомый бренд, который он уже видел у блогера, спортсмена или другой медийной личности.



Позиционирование бренда

Энергетики в целом:

- вкусно
- драйвово
- спортивно
- заряжает энергией
- вредно

Monster:

- ярко-разноцветно
- молодежно
- экстремально
- без сахара
- лимитированные вкусы
- много разных вкусов



Стратегия взаимодействия с потребителями

Структура стратегических решений:

Целевой сегмент потребителей-это спортсмены, киберспортсмены/геймеры и студенты.

Ориентация на явные потребности: избавлении от усталости и сонливости, повышении уровня концентрации.

Характеристики товарного предложения: большой выбор разных вкусов, не во всех странах доступны все вкусы, доступность основных вкусов (есть почти во всех магазинах).

Каналы и форматы взаимодействия с потребителями: реклама и бесплатная раздача продукции на спортивных и киберспортивных мероприятиях+спонсорство спортсменов, помимо этого очень полезным было бы создание сайта для открытого взаимодействия с клиентами.

Стратегические альтернативы:

Дифференцированный маркетинг в данном случае будет более эффективен, так как это поможет разнообразить ассортимент энергетиков (отдельная линейка энергетиков для спортсменов, отдельная для киберспортсменов, отдельная для студентов и тд), а значит повысит продаваемость продукции.

Инновационное вталкивание вталкивание также положительно скажется на производстве и продаже продукции, к примеру новые технологии производства снизят затраты.

Индивидуализация товарного предложения будет очень полезна, каждый покупатель сможет выбрать энергетик с тем вкусом, который ему нравится.

Онлайн взаимодействие с потребителями сильно повысит степень лояльности клиентов, а также поможет узнать о вкусах и предпочтениях большого количества потребителей.

Аналитические задачи:

Поиск сегментообразующих признаков и границ между сегментами: по сути дела особой разницы между сегментами потребителей нет, будь то спортсмен или обычный человек, любящий пить энергетики или киберспортсмен, все они могут пить один и тот же энергетик, в данном вопросе куда важнее личные вкусовые предпочтения. Тем не менее создание отдельных линеек энергетика может оказать положительное влияние на спрос.

Анализ потребностей и поведения целевых потребителей: большая часть потребителей хочет просто взбодриться или получить классные драйвовые ощущения. По поведению можно выделить, что большинство из них любят большие тусовки, вечеринки и экстремальные виды спорта.

Оценка целесообразности индивидуализации: индивидуализация приведет к тому, что ассортимент продукции значительно увеличится, и таким образом можно будет понять, какие энергетики хорошо продаются, а какие нет, и на основе этой статистики производить наиболее популярные виды в наибольшем количестве.

Оценка эффективности форматов и каналов взаимодействия: наличие онлайн платформы на которой можно будет напрямую взаимодействовать с потребителями значительно повысит уровень доверия клиентов компании, а также поможет улучшить качество товаров и их разнообразие.

Наши конкуренты

Прямые	Косвенные
PepsiCo (Adrenaline Rush) Red Bull (Red Bull) Coca-Cola (Burn)	PepsiCo (pepsi) Coca-Cola и др.

Стратегические альтернативы конкуренции

Наступательная стратегия:

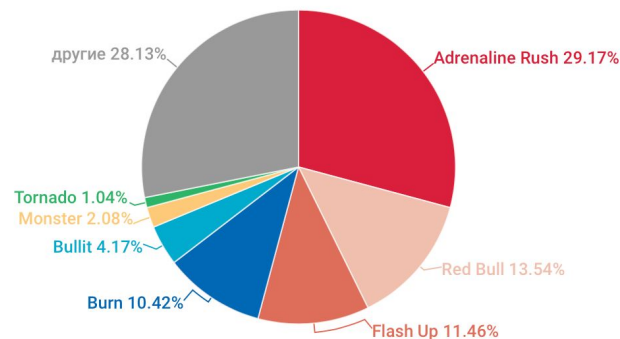
- всплеск рекламной активности
- выход на людей, не входящий в ЦА (группа 35+, спокойные, тихие и т.д.)

Кооперативное поведение:

- создать совместный проект с косвенными конкурентами

Самые популярные бренды энергетических напитков в России в 2018 г.

доля в продажах, %



Источник: Euromonitor International

Стратегические альтернативы конкуренции

Специализация:

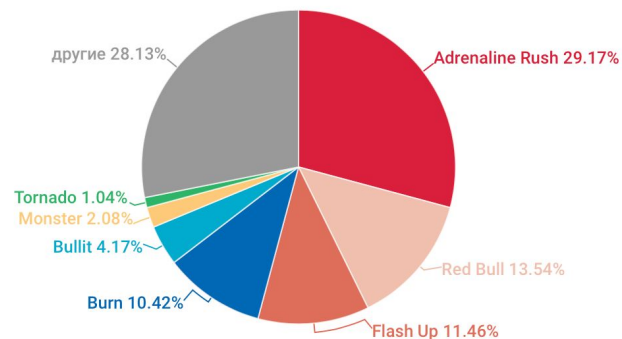
- активизировать поставки в города-миллионники

Ценностная конкуренция:

- вести активную политику по формированию бренда

Самые популярные бренды энергетических напитков в России в 2018 г.

доля в продажах, %



Источник: Euromonitor International

Стратегия развития

Структура стратегических решений

Удержание позиций на нынешнем рынке, так как рынок сформирован и стабилен.

Отдельное внимание стоит уделить размещению на заправках, особенно вдоль длинных трасс, так как водители зачастую покупают энергетики, чтоб не уснуть за рулем во время долгой поездки.

Партнерами должны быть крупные торговые сети.

Альтернативы стратегии

Так как рынок и товар являются старыми стоит совершенствовать деятельность компании в рамках существующей бизнес-области с целью обеспечить повышение спроса на ее товары. Стоит искать новых партнеров, распространять товар и выпускать новый (сезонные и локальные вкусы).

Стратегия позиционирования.

Структура стратегических решений.

- Основной целевой сегмент - “неформальная молодежь”
- За счет выбора этого сегмента можно отделиться от конкурентов, предлагающих товар для более “серьезных” людей
- Объект позиционирования - “яркий”, “красочный”, “эффектный”
- Критерий позиционирования - неповторимость, уникальность
- Концепция позиционирования - необычный яркий продукт для необычных людей

Стратегия позиционирования.

Стратегические альтернативы.

Данная концепция включает в себе следующие стратегии:

- Позиционирование на основе эмоций
- Позиционирование на основе характеристик целевых потребителей
- Позиционирование «анти» - противопоставление определенной товарной категории

Стратегия позиционирования.

Аналитические задачи.

- Потребность уже упомянутого сегмента потребителей - выделиться, оставаться верным своему образу, даже во время потребления обыденного продукта
- Для стиля жизни этого потребителя характерно яркое введение соцсетей, в которых приятнее “засветить” яркую красочную баночку, чем безликую и серую
- В этом случае одна из зон, в которых товар может обеспечить себе преимущество - зона “тиктока”