

# КОМПЛЕКСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА



*first natural*  
energy line

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Обзор рынка **1 слайд**
2. Программа продвижения М-1 **12 слайд**
3. Конкурентный обзор **24 слайд**
4. Розничные сети **33 слайд**
5. Смежные сети **47 слайд**
6. Ближайшие ожидания на рынке **63 слайд**
7. Направления работы отдела маркетинга **70 слайд**



## ОБЗОР РЫНКА

### ПРОДУКТ:

**Энергетический напиток**, спортивный напиток, энергетический коктейль, эйфорический напиток.

Энергетические напитки относятся к **функциональным напиткам** (компоненты, полезные для организма, 15-20 % от суточной нормы, поддерживающий эффект)



## Типы напитков

| Тип                        | Описание   |
|----------------------------|--|
| Спортивные напитки         | Улучшают работоспособность организма<br>Наполняют энергией работающие мышцы<br>Компенсируют потерю жидкости при физических нагрузках.<br>Оптимальный процент содержания углеводов составляет 6-8%. |
| Стимулирующие напитки      | Содержат стимуляторы (кофеин), которые заряжают энергией и дают заряд бодрости   |
| Витаминизированные напитки | Содержат комплекс минералов и витаминов  |
| Сокодержущие напитки       | С содержанием сока   |
| Изотоники                  |  |



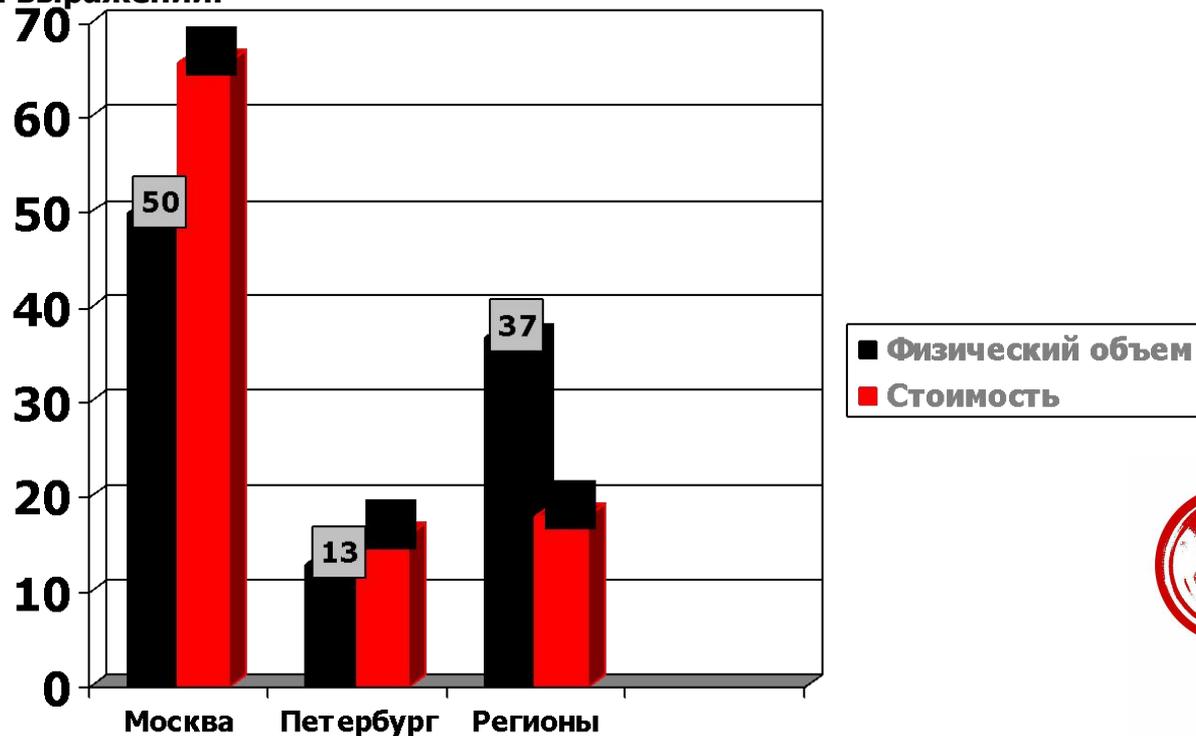
## ГЕОГРАФИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Особенность рынка ЭН в концентрации основной доли продаж в столичных городах Москва и Санкт-Петербург, поскольку представители целевой аудитории относятся к высокодоходной группе.

**Москва.** Предпочитает импортную продукцию (премиум, средний класс). Более 50% физического объема продаж ЭН в России, 66% стоимостном выражении.

**Санкт-Петербург.** Смешанный тип потребления (премиум, средний класс, низкодоходная группа). 13% физического объема продаж, 16% стоимостного объема продаж по России.

**Регионы.** Предпочитают отечественные аналоги (низкодоходная группа, Jaguar). Представлены Екатеринбург, Новосибирск, Волгоград, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Владивосток, Омск, Красноярск, Казань, Самара, Пермь. Уфа. Челябинск, Воронеж, Сочи, Хабаровск, Тольятти и Тюмень. 37 % физического объема продаж, 82% в стоимостном выражении.



# Целевая аудитория

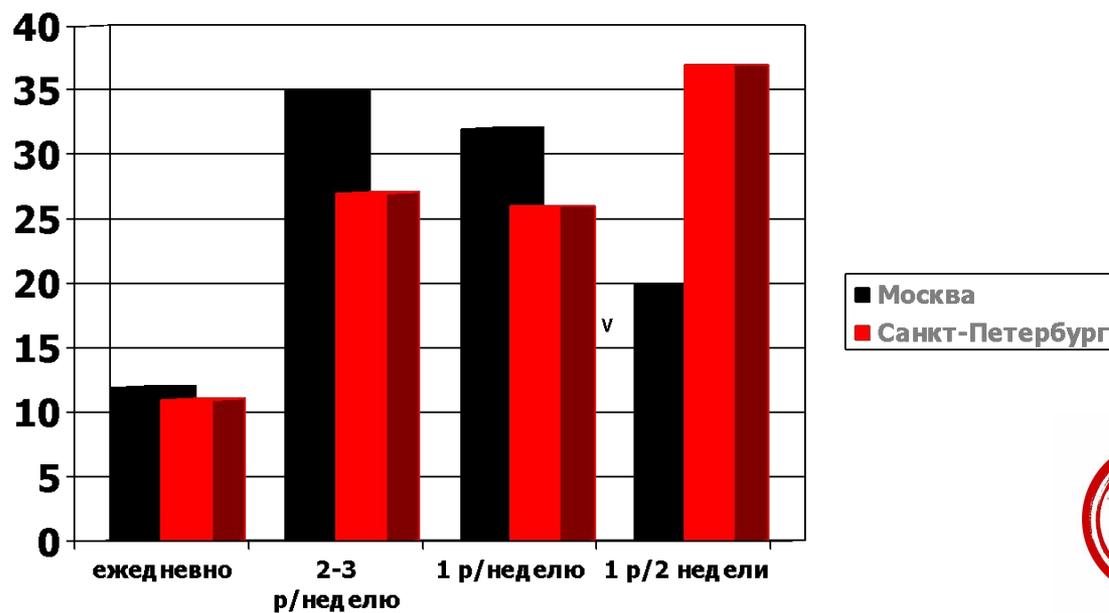
## Частота покупки

Московская аудитория характеризуется:

- = высокой частотой покупки
- = потенциально большим объемом реализации
- = сложной прогнозируемостью продаж из-за спонтанного спроса
- = низким порогом потребительской приверженности торговой марке.

Петербургская аудитория характеризуется:

- = стабильностью (53% предпочитают ранее выбранную марку)
- = высоким порогом приверженности одной торговой марке
- = прогнозируемостью продаж



## Характеристика

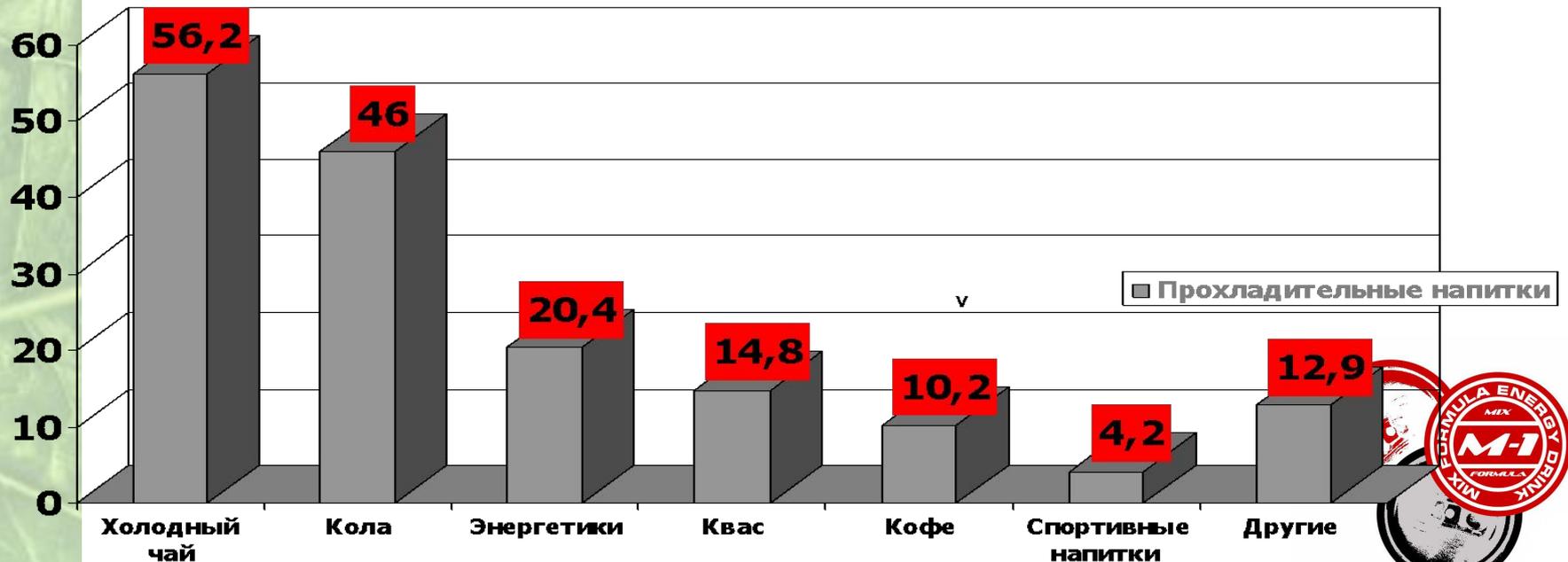
Потребители ЭН составляют 25% от общего числа потребителей прохладительных напитков

\* Средняя доходность – от 6 до 15 тыс. руб.

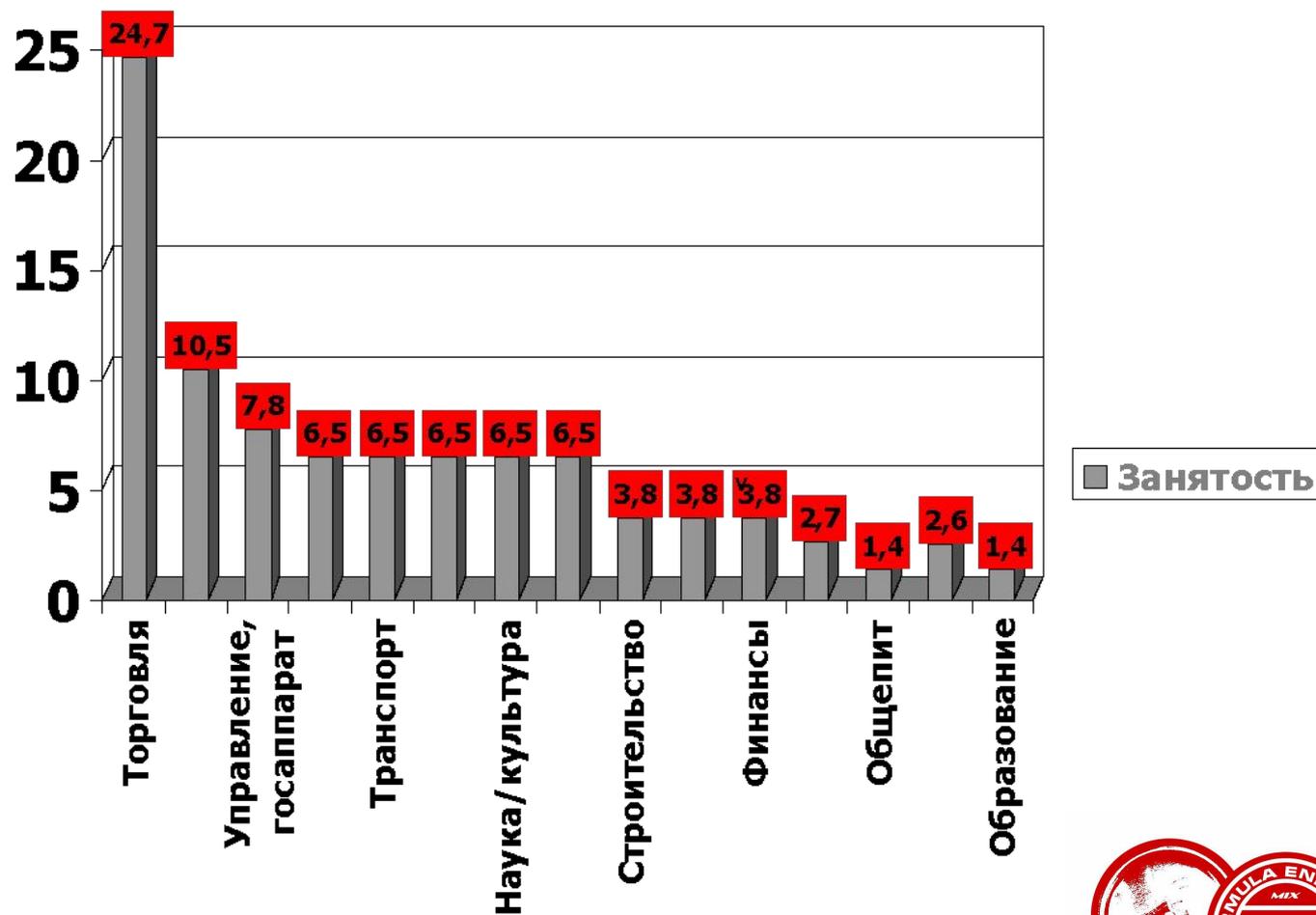
\* Потенциальной аудиторией ЭН являются мужчины в возрасте 25-40 лет. Активному потреблению мешает агрессивный и излишне молодежный имидж всех продуктов, представленных в товарной категории.

В России сами компании ограничивают круг потребления энергетических напитков, предпочитая работать с целевой аудиторией 16-25 лет. Рекламной линией производителей-лидеров ЭН было построение имиджа реального мужчины (25-40 лет). Главной потребительской группой являются автомобилисты.

Также потенциальная аудитория сосредоточена среди потребителей пива, слабоалкогольных напитков, потребителей кофе и чайных напитков.



# Профессиональная принадлежность

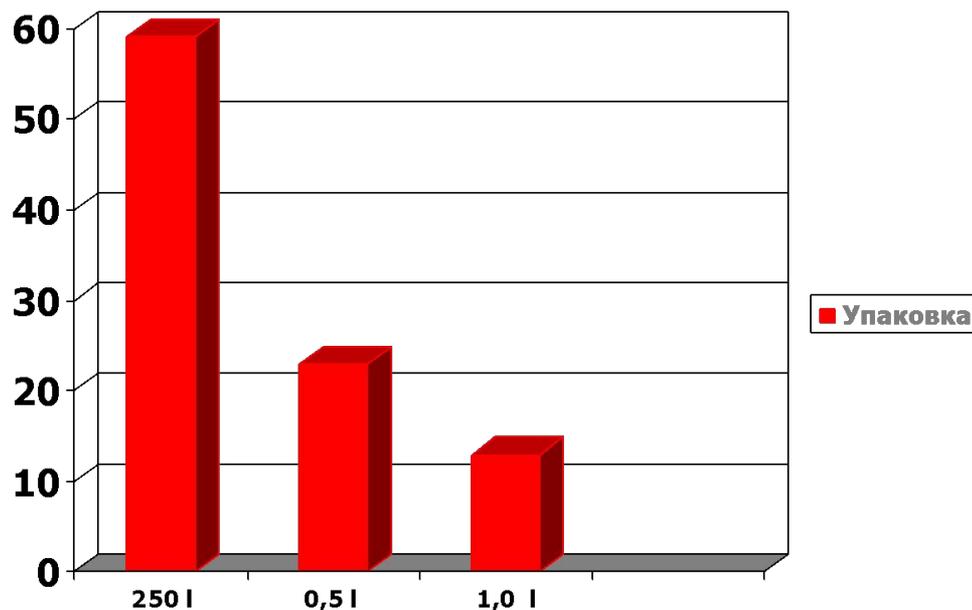


## УПАКОВКА

Самые значительные объемы продаж энергетиков приходятся на продукцию в жестяных (**алюминиевых**) банках.

Наибольшую долю продаж продукта в бутылках занимает **ПЭТ-упаковка** (96% от физического объема продаж энергетических напитков в бутылках).

Сегментация рынка по объему упаковки демонстрирует лидерство трех вариантов: 250 мл - 59%, 500 мл - 23.1%, 1 литр -13% (доля по физическому объему продаж энергетических напитков во всех видах упаковки).



## ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

До конца не сформирован и имеет потенциал роста. Среднегодовой темп роста: 30 % (западный рынок – 20%). Доля энергетиков на рынке безалкогольных напитков составляет всего примерно 1%, в абсолютном значении - 0,2 литра на душу населения в год. В соответствии рынку западной модели минимальный допустимый рост на душу населения - 4,4 8 литров в год (+99,5% (!!!!))

В настоящее время объем рынка оценивается в 8,5 млн литров ежегодно.

Гарантированный ежегодный прирост - 1,4 млн литров. Прирост с учетом быстрорастущего характера рынка (+10% сверху гарантированного) - 2,1 млн литров.

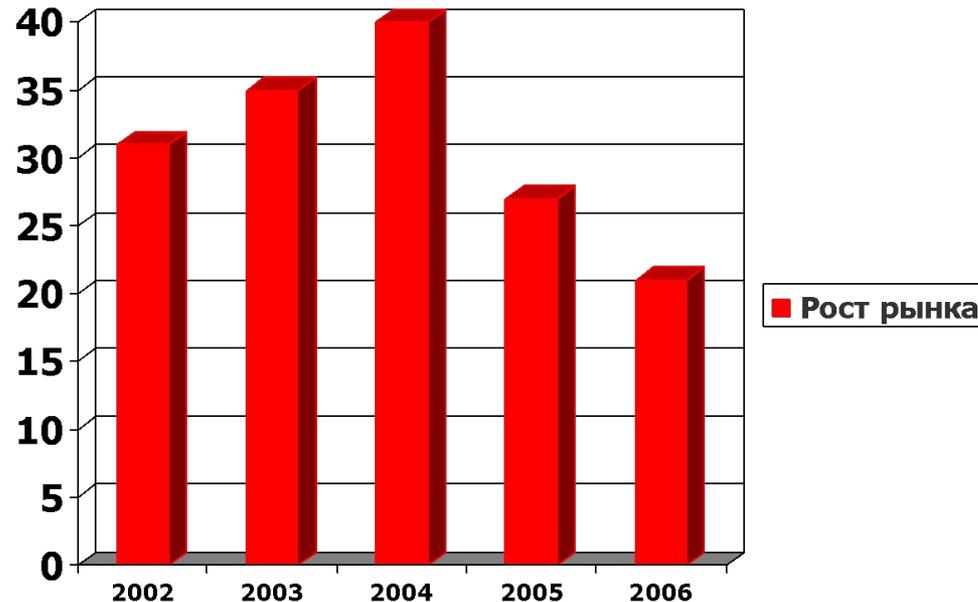
Высокий порог входа на рынок ЭН не ставит ограничений, однако жесткая политика продаж мировых брендов порой через суб-бренды (влияние на рынок посредством распределения продаж) заставляет использовать изощренные маркетинговые инструменты.

Наблюдается стабилизация рынка энергетиков за счет распределения долей и активной работы поставщиков в ритейле и с сетями и прогнозируемый прирост в размере 20-30% ежегодно.

Новые компании смогут вовлечь лояльных потребителей изменив рецептуру энергетика: выпустив бренд, в состав которого войдет принципиально новая и нетрадиционная для энергетических напитков составляющая. Основными компонентами сложившейся рецептуры энергетика считаются аминокислота таурин, экстракт листьев тропического кустарника гуарана, фолиевая кислота (витамин В) и кофеин. М-1 отвечает условиям успешного выхода на сформированный рынок.

В стоимостном выражении потенциальная емкость рынка оценивается в 6 млн долларов.

(!) рост не равен потенциальной емкости рынка



## Результаты экспресс-опроса (по итогам выставки ProdExpo - 2007.Москва)

### Частота употребления энергетических напитков

- 2-3 раза в неделю - 70%
- 1 раз в неделю - 15%
- 1 раз в 2-3 недели - 10%
- Импульсивно (реже 1 раза в месяц) - 5%

### Предпочитаемый энергетический напиток:

1. Red Bull
2. Adrenaline Rush
3. Burn, Jaguar, Red Devil
4. Другие: R20, Battery, Цунами (Comedy Club), Shark

### Причина приобретения:

1. Широко представлен во всех сетевых магазинах
2. Активная рекламная компания
4. Затрудняется ответить

### Ситуации потребления:

1. Излишние нагрузки на работе
2. За рулем (длительные поездки)
3. Сессионный период
4. На клубных мероприятиях

### Время употребления:

1. Перед работой
2. Перед посещением клуба
3. Во время клубного мероприятия
4. Во время передвижения

### Отрицательные стороны употребляемых напитков:

1. Не функциональный (не действует)
2. Плохое самочувствие после употребления (тремор в руках, нарушение пищеварения)
3. Привкус кислоты, химического остатка (Burn)
4. Резкий спад после употребления

### Чем понравился M-1

1. Приятный сбалансированный вкус (лучше, чем у других энергетиков)
2. Мягкий тонизирующий эффект

### Чем не понравился:

1. Отсутствие в сетевых и розничных магазинах, на автозаправках, в сетях HoReCa



# ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ НАПИТОК

# M-1

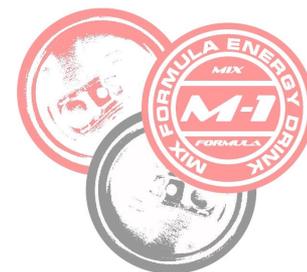


Среднегазированный безалкогольный энергетический напиток

Состав: **природный кофеин**, таурин, инозит, ниацин, витамин B6, B2, B12, глюкороналактон, концентрированный сок черноплодной рябины, инозит, карамельный колер, витамины (ниацин, пантотеновая кислота, B6, B12, B2), янтарная кислота

Емкость: 250 мл

Упаковка: алюминиевая банка, тип SLIM



## ЗАДАЧИ

- 1. Информирование аудитории о товарной категории энергетиков (чего не делали конкуренты).**  
Поднять проблематику рынка, объяснить функциональные задачи энергетика. Катализатор формирования отложенного спроса. Помогает получить быстрый эффект при открытии новой розничной точки.
- 2. Увеличение аудитории за счет смещения возрастного ценза с 16-25 лет до 25-40 лет.** Выход на высокодоходную группу , избежание разовых покупок, формирование постоянной аудитории.
- 3. Управление потребительским поведением.** Рекламные коммуникации большинства конкурентов осуществляются за счет имиджевого позиционирования. М-1 демонстрирует ситуацию?обеспечивая максимально высокую частоту покупки, снижая импульсивный характер, что позволит прогнозировать поставки и объем продаж за период.



# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

**Фокус:** мужчины 25-40 лет, работающие, менеджмент среднего и высшего звена, предприниматели, доход средний и выше среднего.

**Психографика:** целеустремленность, независимость (финансовая, свобода передвижений), уравновешенность, способность к риску для достижения результата, строительство прочного фундамента жизни (семья, карьера, социальный статус), саморазвитие (путешествия, культурные и спортивные мероприятия), нонконформизм, поиск новых решений, готовность к переменам.

**Цели:** карьерный рост, высокий доход, достижение результатов в зоне приложения усилий (карьерный рост, любительский спорт, увлечения), самореализация.

**Имеющийся прототип:** персонаж рекламной кампании «Росгосстрах», Николай Фоменко

**Общая целевая аудитория:** м/ж, 20-45 лет, зарождающийся средний класс, наемные менеджеры или независимые предприниматели, доход средний и выше среднего.

**Психографика:** стремление к независимости (финансовой, статусной, ментальной), устойчивые ценности, готовность к переменам, поиск нестандартных решений в достижении целей.

**Цели:** самореализация, финансовая независимость, семья, организованный досуг (путешествия, спорт, культурные мероприятия).



# УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

**1. Натуральный состав**

**2. Мягкий тонизирующий эффект без нарушения обменных процессов в организме**

**3. Атрибут в достижении поставленной цели**

**4. Регулярное употребление**



# Инсайт

Основное качество энергетических напитков – **ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ** (тонизирующий характер)

Одно из самых эффективных средств вовлечения максимальной аудитории – **позиционирование продукта через эмоциональное переживание**, решение проблем потребителя, декомпенсацию.

Это позволит максимально быстро привлечь внимание ЦА, а также через эмоциональное переживание **донести функциональное назначение** напитка.

Предлагается позиционировать товар под общим инсайтом, но с возможностью разных дифференцируемых (дополнительных) сообщений (привязанных к event, каналу сбыта)

**Для работы в массовых коммуникациях** (охват максимальной аудитории, общие каналы продвижения: СМИ, PR, event) использовать единый **основной слоган «М-1. Не сдавайся»**

Для работы с конечным потребителем использовать слоганы информационного характера (работающие на узкую потребительскую категорию, в условиях целевых акций. При контакте с конечным потребителем в местах продаж) –

**Первый натуральный энергетик** (ритейл, сети, смежные сети)

Официальный напиток лиги MixFight (аудитория боев). При сужении фокуса внимания аудитории на лиге Mixfight может быть осуществлен взаимный брендинг. Отзыв негативной агрессивной составляющей боев без правил возможен благодаря инсайту энергетика о поддержке здорового образа жизни, стрессоустойчивости, воле к победе.

**Основной инсайт «М-1. Не сдавайся».** Позволит исключить столкновение целевых групп (против жестокости боев, но за здоровый образ жизни и активной аудитории лиги Mixfight).



## Позиционирование товара

### уровни

**Эмоциональная вовлеченность** – инсайт «М-1. Не сдавайся». Побудительный характер обращения, обращенный не к аудитории, а к личности.

**Соотношение «цена/качество»** - платишь на 10 рублей дороже при превышении стоимости натурального кофеина над синтетическим в 7 раз.

Фактическая стоимость могла составлять 230-250 руб/банка.

М-1 сознательно вышел в массовую аудиторию, оставив премиальные качества продукта, что принести миру здоровье, жизненный тонус и волю к победе.

**Использование:** физические и умственные нагрузки, стрессы и утомляемость.



# SWOT

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Конкурентные ЭН дешевле М-1 на 10-15% дешевле</b></p>                             | <ul style="list-style-type: none"><li>* Потребитель готов доплачивать 15% для регулярного употребления и натурального состава ЭН</li><li>* Перенос возрастного ценза аудитории с 16-25 до 25-40 можно акцентировать ценовой политикой</li><li>* В рекламных сообщениях отрабатывать принципиальную позицию доступности настоящего ЭН, поскольку реальная себестоимость продукта могла достигнуть 230 руб (в 7 раз дороже синтетического кофеина)</li></ul>   |
| <p><b>Некоторые конкуренты также производят ЭН с указанием натурального кофеина</b></p> | <ul style="list-style-type: none"><li>* Компания Energy Line первой отреагировала на постановление Госдумы РФ о запрете продажи энергетических напитков на основе синтетических компонентов, создав уникальный продукт на основе лабораторных исследований</li><li>* М-1 получил одобрение Олимпийского комитета</li><li>* Производство энергетиков на основе натурального кофеина в России невозможно.</li><li>* М-1 проходит постоянный контроль качества на основе медицинских требований</li></ul> |



|  |  |
|--|--|
| <p><b>Название напитка не вызывает ассоциативной связи, формальное наименование</b></p>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Создание мощной ассоциативной связи с помощью дополнительных визуальных средств и инсайта (M-1. Не сдавайся.)</b></li> <li>• <b>Соотношение с лигой Mixfight в работе с целевой группой</b></li> </ul>                               |
| <p><b>Трудночитаемый логотип (круговой текст по контуру логотипа), перегруженность повторными элементами, словами)</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Убрать некоторые элементы, слова (mix, formula над и под M-1), создать одинарный контур, выделить логотип (ярче цвет, эффект подсветки или дополнительный символ)</b></li> <li>• <b>Эффективные методы мерчендайзинга</b></li> </ul> |



## Способы отстройки

1. Принципиальный перенос фокуса целевой аудитории с 16-25 лет на 25-40 лет.
2. Перенос в коммуникациях акцента имидж-лайф составляющей энергетиков на функциональную сторону (тонизирующий напиток, помогающий решить конкретную задачу)
3. Смещение акцента конкурентов с масштабных рекламных кампаний и оплаченных event-маркетинговых акций на работу с розничными сетями, закрепление позиций в HoReCa, продвижения по нестандартным каналам сбыта.
4. Завоевание рынка за счет внедрения в смежные сети, где наблюдается фактическое отсутствие прямых конкурентов, но возможно привлечение аудитории косвенных конкурентов (фармацевтика, кофе, чайная продукция)



# Подход к позиционированию

## Максимально увеличить присутствие за счет:

1. Неиспользуемых конкурентами инструментов
2. Акцента на дистрибуцию, а не на event-мероприятия
3. Создания принципиально нового инсайта (М-1. Не сдавайся!)
4. Проектного подхода (совместные мероприятия, программы лояльности, ко-брендинговые проекты, малозатратные коммуникационные ходы)



# Рекламные коммуникации

Предлагается впервые использовать не имиджевую рекламу, а моделирование в рекламном сообщении конкретной ситуации, часто возникающей у представителей целевой аудитории, где M-1 будет не решением задачи, а вспомогательным атрибутом.

## **Характеристика:**

**Серийность** (позволит внедрять стратегию сужения фокуса ритейл – массовые коммуникации). Демонстрация потребительского поведения в ситуации преодоления

2 суток за рулем. M-1. Не сдавайся.

Сдаешь крупную работу в короткий срок. M-1. Не сдавайся.

Депрессия. Переутомление. M-1. Не сдавайся.

Изнурительные тренировки. M-1. Не сдавайся.

Экспедиция. M-1. Не сдавайся.

На двух работах? M-1. Не сдавайся.

## **Демонстрационность**

Демонстрация потребления в конкретной ситуации



# Визуализация

**Серия визуализированных ситуаций** для представителей целевой аудитории, использование персонажа-прототипа (м, 25-40).

Например,

**Большая работа – короткий срок? М-1. Не сдавайся.**

**Депрессия. Устал? М-1. Не сдавайся.**

**Изнурительные тренировки? М-1. Не сдавайся.**

**Долгая командировка? М-1. Не сдавайся.**

**На двух работах? М-1. Не сдавайся.**

**Разработка символа-идентификатора (замена кофейного листа)**





## **КОНКУРЕНТНЫЙ ОБЗОР**

## Обзор

| ТМ/производство   | Определение   | Средняя розничная цена | Состав  | Описание   |
|---|---|------------------------|---|--|
| <p><b>Adrenaline Rush (Адреналин Раш)</b><br/>                     ООО Мегapak для ООО ПепсиКо Холдингс</p>  | <p>Сильногазированный тонизирующий энергетический напиток</p> | <p>37 р</p>            | <p><b>Натуральный кофеин</b>, таурин, витамин С, инозит, экстракт косточек винограда, карнитин, экстракт женьшеня, витамин В6, В12, экстракт гуараны, концентрированный виноградный сок</p> | <p>Емкость – 0,25 л<br/>                     Кофеин – 32.2 мг<br/>                     Срок хранения – 12 месяцев<br/>                     СНП – 1 банка<br/>                     Ингредиенты одобрены Европейским сообществом и Минздравом РФ</p> |
| <p><b>Burn (Бёрн)</b><br/>                     «Кока-Кола Бевереджес», Чехия</p>                            | <p>Сильногазированный напиток с кофеином</p>                  | <p>38 р</p>            |   | <p><b>Самое низкое содержание кофеина. Кофеин не более 75 мг. Экспертизой обнаружено 18 мг (меньше, чем в обычном чае)</b><br/>                     Срок хранения месяцев<br/>                     СНП – 1 банка</p>                               |



| ТМ/производство   | Определение   | Средняя розничная цена | Состав   | Описание  |
|---|---|------------------------|--|---|
| <p><b>Red Bull (Рэд Булл)</b><br/>RED BULL GmbH, Австрия</p>         | <p>Энергетический газированный напиток с кофеином и таурином.</p> | <p>51 р</p>            | <p>Кофеин, сахароза, глюкоза, таурин, глюкоронолактон, инозитол, витамины, ниоцин, пантотеновая кислота, В6, В12, ароматизаторы, красители</p> | <p>Кофеин – 32.2 мг.<br/>Содержание кофеина по результатам исследования – 81,5 мг</p> <p>Емкость: 0,25/0,33</p> <p>Срок хранения – 24 месяца</p> <p>СНП – 3 банки</p> |
| <p><b>RED DEVIL (РЕД ДЕВИЛ) ООО</b><br/>Хэппиленд»,<br/>Россия</p>  | <p>Среднегазированный энергетический напиток.</p>                 | <p>48 р</p>            | <p>экстракт гуараны, экстракт кожицы винограда (краситель), коцентрат сока аронии, таурин, витамины, краситель</p>                             | <p>Кофеин – 30 мг.<br/>Емкость: 0,25</p> <p>Срок хранения – 12 месяцев</p>       |

| ТМ/производство   | Определение   | Средняя розничная цена | Состав  | Описание  |
|---|---|------------------------|---|---|
| <p><b>В-52 (Б-52)</b><br/>Бавария Н.В.»<br/>Нидерланды</p>                         | <p>Газированный энергетический напиток</p>  | <p>45 р</p>            |   | <p>Заявленное содержание кофеина – не более 60 мг. По результатам экспертизы – 80 мг.<br/><b>Емкость 0,25 л</b><br/>СНП – 1 банка</p> |
| <p><b>JAGUAR</b> (Ягуар - Оригинальный), DOCAN,<br/>Польша<br/>ООО Хэппиленд</p>  | <p>Среднегазированные тонизирующий витаминизированный энергетический напиток.</p> | <p>29 р</p>            | <p>экстракт мате, кофеина, таурина и сбалансированного витаминного комплекса.</p> | <p>Емкость – 0,25/0,33/0,5<br/>СНП – 3 банки</p>  |



| ТМ/производство  | Определение  | Средняя розничная цена | Состав  | Описание  |
|--|--|------------------------|---|---|
| <p><b>BATTERY (Батарейка) ОАО</b><br/>«Вена»,<br/>Россия. Владелец марки – компания Sinebruchhoff Ab</p>  | <p>Сильногазированные витаминизированный энергетический напиток.</p> | <p>50 р</p>            | <p>Второе место по содержанию кофеин, гуарана, сахароза, мальтодекстрин, витамины группы В.</p>   | <p>Емкость 0,33 л<br/>СНП – 3 банки</p>                               |
| <p><b>R20 Energy Drink</b><br/>АО Паола, Польша. Дистрибьютор-производитель ООО "Энергетические напитки"</p>   | <p>Среднегазированные энергетический напиток.</p>                    | <p>46 р</p>            | <p>таурин, глюкоранолактон, красители, ароматизаторы, экстракты гуараны, женьшеня, тилиа кордата, витамины: ниацин, пантотеновая кислота, В2, В6, В12</p> | <p>Кофеин – 32 мг<br/>Срок хранения – 24 месяца<br/>СНП – 1 банка</p> |



\* Полная сравнительная таблица в формате Excel «Товарная таблица»

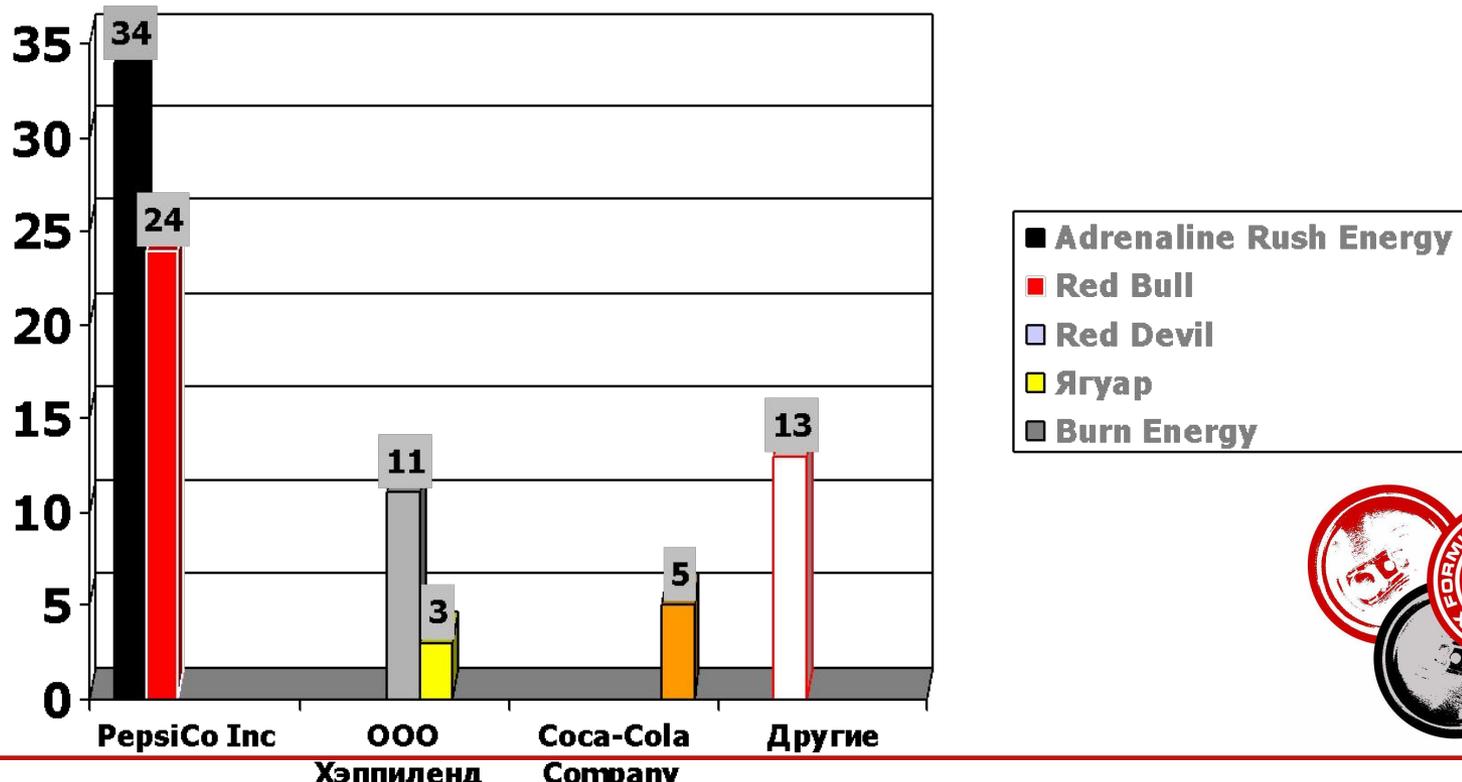
# ДОЛЯ РЫНКА

Основные игроки (87% рынка):

1. PepsiCo Inc (Adrenaline Rush Energy -34%, Red Bull -24%)
2. ООО Хэппиленд (14% рынка: Red Devil - 11 % и Ягуар - 3%)
3. " Coca-Cola Company (Burn Energy -5%)

Другие:

4. ГК «Бородино» (XXL)
5. ОАО "Вена" (Battery)
6. ООО «Энергетические продукты» (R20)
7. Другие производители.



## ДИФФЕРЕНЦИРУЕМЫЕ СООБЩЕНИЯ

| <b>Торговая марка</b> | <b>Слоган</b>   |
|-----------------------|---|
| Re Bull (Ред Булл)    | <b>Red Bull окрыляет! Бодрит тело и дух.</b>  |
| Red Devil (Ред Девил) | <b>Red Devil. Будет жарко! Red Devil. Повелитель энергии.</b>                                   |
| Trance (Транс)        | <b>Trance. Другая реальность.</b>   |
| Battery               | <b>Battery. Твой источник энергии.</b>  |
| Кольчуга              | <b>Кольчуга. Открой себе силу!</b>  |
| Doza                  | <b>DOZA энергии! DOZAправься!</b>   |
| Burn                  | <b>Узнай, на что ты способен. Burn. Пламенная страсть.</b>                                      |
| Adrenalin Rush        | <b>Абсолютная энергия. С ним не уснешь! Adrenalin Rush.<br/>Пей энергию! Достигни большего!</b> |
| Ягуар (Jaguar)        | <b>Jaguar. Заряд на две жизни. Ягуар. Дикая энергия.</b>  |
| “Костя Цзю” (Tszyu)   | <b>Tszyu. Вкус победы.</b>  |
| Кольчуга              | <b>«Кольчуга» - чистая сила!</b>  |
| Shark                 | <b>Энергетический напиток нового поколения</b>  |



## Товарной категории

| <b>Негативный инсайт</b>  | <b>Отработка</b>   |
|---|--|
| ЭН способны вызвать привыкание  | М-1 не вызывают привыкания благодаря натуральному кофеину<br>Обычный кофе, в отличие от ЭН, вызывает привыкание  |
| ЭН содержат большое количество таурина и глюконолактона   | ЭН содержит допустимое количество таурина и глюконолактона<br><br>Содержание этих веществ не превышает РДНП (допустимая норма потребления)                                   |
| Кофеин, содержащийся в таких напитках, стимулирует нервную систему, усиливает частоту сердечных сокращений и повышает давление в сосудах                                | Обычный кофе более агрессивно действует на нервную систему человека, особенно на людей, страдающих гипертоническими заболеваниями  |
| ЭН нельзя смешивать с алкоголем   | М-1 содержит натуральные вещества, является продуктом, поддерживающим здоровый жизненный тонус. Такая концепция изначально противоречит идее смешивания напитка с алкоголем. |
| Во Франции, Дании и Норвегии "энергетики" запрещены к продаже в продовольственных магазинах, они продаются только в аптеках, так как считаются лекарственным средством. |  |



## Позиционирование конкурентных марок

| Марка                 | Способы/особенности продвижения  |
|-----------------------|--|
| <b>Red Bull</b>       | <p>Недостатки РК:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* нецелевое позиционирование</li> <li>* неопределенная ЦА</li> <li>* агрессивный маркетинг</li> <li>* акцент на events</li> </ul> <p><b>ТВ-реклама.</b></p> <p>Работа в рознице, мерчендайзинг (ввел специальные холодильники для хранения и расположения в прикассовой зоне). ТВ-реклама. Промо (бесплатная раздача ЭН на территории вызов). Реклама в кинотеатрах. Event-marketing: Автогонки Формула 1, Мотогонки, Поддержка культурных проектов</p> |
| <b>Burn</b>           | <p><b>Special events, Brand-promotion, Sales-promotion, Семплинг . Реклама в кинотеатрах</b></p>   |
| <b>Red Devil</b>      | <p>спад маркетинговой активности</p> <p><b>Brand-promotion (Поддержка молодежных проектов (фестиваль электронной музыки FortDance))</b></p>  |
| <b>Battery</b>        | <p>долгосрочный контракт с командой Формула-1 WilliamsF1Team о спонсорской поддержке команды</p>   |
| <b>Adrenalin Rush</b> |  |



# РАБОТА С РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ



# Distribution Requirement

## Цель:

Эффективное покрытие ключевого канала продаж

Обеспечение эффективного движения продукта в системе дистрибьютор - субдистрибьютор - оптовые партнеры

## 1 этап. Выход на рынок

М-1 создает клуб дистрибьюторов, объединяя

- \* по территориальному признаку
- \* за счет программы стимулирования
- \* бонусной системы

## 2 этап. Усиление присутствия.

Реструктуризация клуба дистрибьюторов

Интеграция бизнесов дистрибьютора и «Энерджи-Лайн М1» (создание эксклюзивных торговых команд, кредитование развития системы логистики дистрибьютора, обучающие программы и презентации)

## 3 этап. Захват рынка.

1. Углубление интеграции дистрибутора и производителя
2. Создание собственных отделов продаж для обслуживания ключевых каналов или территорий



## Торговые сети FMCG

|  | Санкт-Петербург                                     | Москва                          | Регионы  |
|--|---|---------------------------------|--|
| <b>Карусель</b>  | 5 точек   |                                 | Нижний Новгород – 1  |
| <b>Пятерочка</b>   | СПб, Москва – 390 точек, Склад (Санкт-Петербург): 2 |                                 | 16 регионов – 425<br>Склад: Екатеринбург (1)   |
| <b>Cash&amp;Carry</b><br>(общее число 22)  | -   | Логистический центр             | Ставрополь, Саратов, Тюмень<br>Логистический центр в Екатеринбурге                                     |
| <b>ТРС Рамстор</b>   | 7 гипер- и супермаркетов, 2 ТЦ                      | 8 ТЦ, 26 гипер- и супермаркетов | Красноярск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Волгоград, Казань, Самара                                 |
| <b>ТС Патерсон</b><br>(общее число 66)<br>*Контракт 2005 года с Sun Interbrew<br>(контроль пива, ценовая политика) | 14  | 28                              | 24 (Тверь, Казань, Сочи, Тольятти, Самара, Казань, Пенза, Уфа, Челябинск, Краснодар, Ставрополь, Киев) |
| <b>Перекресток</b><br>Общее число 167  | 25  | -                               | Казань, Краснодар, Тольятти, Самара, Чебоксары, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород                        |



| Название   | Санкт-Петербург                                | Москва, МО  | Регионы   |
|--|--|---|---|
| <b>ОАО Седьмой<br/>Континент</b><br>(общее число: 111)                         | -  | 102, 2  | Калининград - 8   |
| <b>ГК Виктория</b><br>(СМ «Квартал»,<br>«Дешево»)                              | 22 (Квартал)                                   | 15 магазинов "Дешево" и<br>60 магазинов "Квартал" | Калининград – 7, Владимир – 5,<br>Ульяновск - 2                                   |
| <b>ТЦ Копейка</b>  | -  | 50 магазинов                                      | Тула, Калуга, Обнинск, Рязань и<br>Воронеж  |
| <b>О'Кей</b>   | 14 (к 2009<br>планируется 20<br>супермаркетов) | ?   | Ростов-на-Дону, Тольятти,<br>Краснодар, Мурманск                                  |
| <b>Марта</b><br>Общее число – 40)<br>Сети супермаркетов Billa<br>и "Гроссмарт" | -  | 18 (Billa), 35 (Гроссмарт)                        | Казань, Тула, Владимир,<br>Екатеринбург, Курск, Саратов,<br>Воронеж и Йошкар-Ола. |
| <b>Лента</b><br>(общее число 14)   | 10   | -   | Новосибирск (2), Астрахань (1),<br>Тюмень (1)                                     |
| <b>Дикси</b> (ЗАО<br>Юниленд Холдинг )<br>общее число - 220                    | 70, 7 крупных<br>дискаунтеров<br>"Мегамарт"    | 123   | Екатеринбург, Тюмень,<br>уральский регион (27)                                    |
| <b>СГ Ашан</b><br>(общее число - 13)   | 2  | 9   | Екатеринбург, Нижний<br>Новгород  |



## Структура розничной торговли

### 1. Состоит из:

- = открытых рынков, магазинов с прилавочной торговлей, киосков **60%**
- = супермаркетов, гипермаркетов, дискаунтеров **40%**



- Характеризуется низким уровнем концентрации (большое количество сетей, которые работают лишь на региональном уровне). В России пять крупнейших розничных торговых сетей контролируют около 5% оборота розничной торговли (доля 5 крупнейших розничных торговых сетей в розничном товарообороте Польши составляет около 17%, в Чехии – 27%, во Франции – 88% рынка).
- Доля private label в обороте розничной торговли чуть более 1%. При этом доля private label в ассортименте ряда продовольственных торговых сетей весьма значительна: "Перекресток" – 4%, "Рамстор" – 5%, "Пятерочка" – 9%, "Копейка" – 11%. Торговые сети уделяют недостаточное внимание продвижению private label. 40% россиян утверждают, что private label дешево выглядят. В структуре потребителей private label в России доминируют низкодоходная потребительская аудитория.

## Тенденции розничной торговли

- Наблюдается постоянный рост доли современных форматов розничной торговли (супермаркеты, гипермаркеты и дискаунтеры) в среднем на 20-25% ежегодно.
- Федерализация розничных сетей: выход московских сетей в регионы (как самостоятельно, так и с использованием франчайзинга) и региональных сетей на рынок Москвы и Московской области («Пятерочка», «Виктория», «Магнит»).
- Выход российских розничных сетей на рынки стран СНГ (в первую очередь Украины и Казахстана);
- Выход российских розничных сетей на фондовый рынок путем проведения IPO («Пятерочка», «Седьмой Континент») и размещения облигационных займов («Пятерочка», «Магнит», «Копейка», «Марта»)
- Привлечение российскими ритейлерами западных компаний в качестве финансовых партнеров («Пятерочка» и ЕБРР, «Дикси» и Citigroup)
- Усиление позиций розничных сетей в процессе взаимодействия с поставщиками: ужесточение требований к ценовой политике, упаковке, повсеместное использование «платы за вход», использование private label
- Формирование российскими розничными сетями закупочных альянсов;
- Проведение активных маркетинговых мероприятий (карты клиента) и рекламных кампаний
- Повышение информационной открытости российских розничных сетей (в первую очередь обусловлено обращением ценных бумаг на российских и западных биржах).



## Тенденции потребительского рынка

1. Дискаунтеры и private labels пользуются популярностью среди малообеспеченных слоев населения и постепенно вытесняют традиционные форматы розничной торговли.
2. Формирующийся средний класс обуславливает ускоренное развитие гипермаркетов/супермаркетов, а также сегмента розничных сетей класса «люкс».
3. Приобретение или создание совместного бизнеса с местными торговыми сетями являются наиболее эффективными способами выхода на рынок для международных компаний. Франчайзинговая форма развития розничных сетей постепенно приобретает популярность у иностранных инвесторов.
4. Недостаточное развитие инфраструктуры и логистики.



## Характеристика основных торговых форматов в России

| Тип                                 | Описание   |
|-------------------------------------|--|
| <b>Гипермаркет и cash&amp;carry</b> | Магазины с площадью торгового зала от 5000 метров<br>Расположены в торговых центрах за пределами города. Основными представителями таких форматов в России являются магазины «Метро», «Мосмарт», «Ашан» и «Лента»  |
| <b>Супермаркет</b>                  | магазин с площадью торгового зала от 500 до 4000 кв. метров, который, как правило, расположен в центре города или в «спальных»<br>густонаселенных районах. Ассортимент супермаркета состоит из 10-30 тыс. торговых наименований. Супермаркеты предлагают своим клиентам значительный набор дополнительных услуг (например, собственную пекарню и пр.). В силу относительно высоких затрат на дополнительные услуги и интерьер магазинов, а также более высоких арендных платежей, большая часть торгового ассортимента предлагается со значительной торговой наценкой. Основная потенциальная аудитория супермаркетов – покупатели с доходами выше средних. В России основные сети супермаркетов – «Седьмой Континент», «Перекресток» и «Рамстор». |
| <b>Дискаунтер</b>                   | магазин, который предлагает ассортимент, состоящий из ограниченного набора товарных позиций. Основная аудитория дискаунтеров – покупатели со средним (и ниже среднего) достатком. При этом выделяются два основных типа дискаунтеров – «жесткий» и «мягкий».   |



## ДИСКАУНТЕРЫ

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>«Жесткий» дискаунтер</b> | предлагает товарный ассортимент, состоящий из менее чем 1,5 тыс. наименований, большая часть из которых не требует охлаждения. Площадь торгового зала такого магазина невелика и не предполагает изысканности интерьера. Основные преимущества, предлагаемые «жесткими» дискаунтерами по сравнению с другими форматами торговли – ценовые. Торговые сети «Магнит» и «Дикси» относятся к формату «жесткого» дискаунтера |
| <b>«Мягкий» дискаунтер</b>  | предлагает расширенный по сравнению с «жестким» дискаунтером торговый ассортимент (до 4 тыс. позиций), свежие, охлажденные и замороженные продукты питания. Площадь торгового зала «мягкого» дискаунтера (до 1500 кв. метров) может иметь более презентабельный по сравнению с «жестким» дискаунтером интерьер. Основным представителем данного формата в России является «Пятерочка».                                 |



## Перспективы развития розничных сетей FMCG

- 1. Активизация развития розничных сетей в регионах с использованием схемы франчайзинга для форматов гипермаркета и супермаркета**

Действие: при вхождении в сеть сразу предлагать форматы регионального продвижения.

- 2. Развитие мультиформатных розничных сетей (одновременно в форматах дискаунтера, супермаркета и гипермаркета, в первую очередь «Пятерочка», «Перекресток», «Патэрсон»)**

Действие: отслеживать создание новых сетей. Первыми входить в сеть за счет лучших условий и дотаций.

- 3. Рост доли private label (к 2007 г. в розничной торговле FMCG с 1% до 5%, в обороте торговых сетей с 4-5% до 15-20%).**

Действие: предлагать сетям формат private label на выгодных условиях как способ быстрого вхождения в сеть или укрепления позиций.

- 4. Быстрое развитие торговых сетей с участием иностранного капитала (Metro, Auchan, Billa) по сравнению с российскими ритейлерами.**

Действие: развивать приоритетное сотрудничество с торговыми сетями с участием иностранного капитала, как наиболее устойчивого торгового формата в России, позволяющего осуществить постепенный выход на международные рынки FMCG.

- 5. Выходом на российский рынок крупнейших международных торговых сетей (в том числе, путем поглощения российских ритейлеров)**

Действие: отслеживать процессы поглощений и выхода международных игроков. Выходить с предложением на еще на подготовительном этапе.

- 6. Рост доли российских розничных сетей на рынках стран СНГ (Украина, Казахстан)**

Действие: иметь готовое предложение и выгодные условия сотрудничества на территории стран СНГ



# ТОРГОВЫЕ ФОРМАТЫ РОССИИ

| Показатель  | «Жесткий»<br>дискаунтер | «Мягкий»<br>дискаунтер        | Супермаркет  | Гипермаркет и<br>cash&carry                |
|---|-------------------------|-------------------------------|--|--|
| Ассортимент<br>(количество<br>товарных<br>позиций, шт.) | <b>до 1500</b>          | <b>До 4000</b>                | <b>10 000 – 30 000</b>                                     | <b>От 40 000</b>                           |
| Ценовые<br>параметры<br>(торговая<br>наценка)           | <b>минимальная</b>      | <b>средняя</b>                | <b>максимальная</b>  | <b>средняя</b>                             |
| Использование<br>собственных<br>брендов                 | <b>максимальное</b>     | <b>широкое</b>                | <b>небольшое</b>   | <b>среднее</b>                             |
| Предоставление<br>дополнительны<br>х сервисов           | <b>отсутствует</b>      | <b>ограниченное</b>           | <b>широкое</b>   | <b>широкое</b>                             |
| Основные<br>представители                               | <b>Дикси, Магнит</b>    | <b>Пятерочка,<br/>Копейка</b> | <b>Перекресток,<br/>Рамстор,<br/>Седьмой<br/>Континент</b> | <b>Метро, Ашан,<br/>Лента,<br/>Мосмарт</b> |



# Программы мотивации конечных потребителей

## Цель программы:

1. Формирование первичных покупок
2. Увеличение размера покупки
3. Общее увеличение количества покупок в торговой точке

## Шаблоны:

1. Дегустация
2. Pushing (подарок за покупку)
3. Switching (подарок за смену марки)
4. Специальная цена
5. Установка дополнительных мест продаж.

## Условия:

- \* сезонность
- \* избыточное складирование
- \* приближение окончания срока годности
- \* ситуативный промоушн (праздничные дни)



## Мотивационные программы для торгового персонала дистрибьюторов

### Цель программы:

- Увеличение активной клиентской базы
- Ввод планируемого количества ассортимента для каждого торгового канала
- объем продаж M-1

### Шаблоны

1. Соревнование торговых представителей, торговых команд
2. Специальный бонус за выполнение поставленной цели

## Мотивационные программы retail, wholesale

### Цель программы:

ввод целевого количества SKU в ассортимент, увеличение доли торгового пространства

### Виды:

Долгосрочные программы развития ассортимента (подарок за поддержание ассортимента в указанный срок)

Бонус за типовой заказ

Определить объем

Варианты бонусов

2. Мотивация за создание дополнительных мест продаж и использование POSM



# ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

## Исходная ситуация:

импульсный характер приобретения энергетических напитков (70% покупателей принимают решение о покупке, находясь в точке продаж).

**Вывод:** максимально эффективная работа с потребителем именно в точках продаж за счет мерчендайзинга, регулярных sales-акций, представленности в магазинах, присутствия как в ряду прямых конкурентов, так и в ряду косвенных конкурентов (чай, кофе)

**Цель:** способствовать максимальному количеству покупок за счет эффективного мерчендайзинга

## Задача:

1. Привлечь внимание покупателя
2. Выделить в ряду конкурентов
3. Выделить в торговом пространстве

## Действия:

**1. Поддержание эффективных запасов, пополнение М-1 на полке (рейды, премирование мерчендайзеров)**

**2. Приоритетное расположение продукта**

= в секторе прохладительных напитков

= рядом с конкурентами

= в прикассовой зоне

= в секторе кофе и чая (особые условия, отстройка от конкурентов)

**3. Сопровождение P.O.S.M**

**4. Стимулирование продаж за счет sales-акций**

**5. Консультирование продавцов, обучение (разработка программ)**

**6. Отслеживание сроков годности продукта**

**7. Эффективное SKU:**

= не менее 4 в ряду, 2 в прикассовой зоне

= только рядом с сильными конкурентами (Red Bull, Adrenaline Rush, Burn, Jaguar)

= только рядом с конкурентными марками, стоимость которых выше М-1

**8. Facing**

= презентор

= стикер

= фирменный ценник

= шелф-токер

= вобблер

= фирменные ценники



# Оценка эффективности trade-marketing акций

## 1 способ

$$\text{ROI} =$$

дополнительные затраты – себестоимость – затраты / затраты

## 2 способ

$$\text{ROI} =$$

затраты /

дополнительные продажи  
x 100



The background features a large, semi-transparent watermark of the Formula Energy Drink logo. The logo is circular with a yellow-green border. Inside the circle, the words "FORMULA ENERGY" are written in an arc at the top, and "MIX DRINK" is written in an arc at the bottom. In the center, there is a stylized graphic of a mountain range with a horizontal line above and below it. The word "FORMULA" is written in a smaller font across the middle of the graphic.

# **РАБОТА СО СМЕЖНЫМИ СЕТЯМИ**

# СЕТЕВЫЕ АПТЕКИ

Жесткий технологический медицинский контроль позволяет работать с аптечными сетями, позиционируя продукт как:

1. **Альтернативу кофеину, содержащемуся в таблетках, фармацевтических препаратах как более мягкому и безвредному тонизирующему средству, оказывающему щадящее воздействие на сердечно-сосудистую систему организма (для лиц, страдающих гипертоническими болезнями)**
2. **Единственный натуральный продукт, соответствующий государственной политике в области здравоохранения, одобренный Олимпийским Комитетом.**
3. **Единственный функциональный (энергетический) напиток, имеющий разрешение на реализацию в аптеках**

**При работе учитывать:**

1. Местонахождение
2. Маркетинговую политику
3. Количество сетей
4. Наличие дистрибьюторской сети
5. Условия **входа в сеть**



# Мерчендайзинг в сетевых аптеках

1. Специальные холодильники
2. Отдельные боксы
3. Торговая полка в ряду минеральной воды
4. В прикассовой зоне (подвесная полка)



## 1 этап. Санкт-Петербург

| Аптечная сеть                          | Количество точек   | Условия (заполнить при переговорах о сотрудничестве)   |
|--|--|--|
| <b>Фармакор</b><br><br>Доля рынка: 20% | 178  |  |
| <b>ООО «Первая помощь»</b>             | 114 (98 в Санкт-Петербурге (из них 53 фармамаркета и 11 социальных аптек) и 16 фармамаркетов в Москве. | Сотрудничество: 300 дистрибьюторов, 500 производителей |
| <b>Аптеки «Нэвис»</b>                  | 67   |  |
| <b>ООО Родник здоровья</b>             | 45   |  |
| <b>Радуга</b>                          | 42   |  |
| <b>Фармация</b>                        | 34   |  |
| <b>Натурпродукт</b>                    | 36   |  |
| <b>Аптеки 36.6</b>                     | 18   |  |
| <b>Фиалка</b>                          | 14   |  |
| <b>Эдифарм</b>                         | 14   |  |
| <b>Линфарм</b>                         | 14   |  |



| Аптечная сеть                                   | Количество точек | Условия |
|---|------------------|---------|
| <b>Доктор</b>                                   | <b>13</b>        |         |
| <b>Еврофарм</b>                                 | <b>13</b>        |         |
| <b>Кладовая здоровья</b>                        | <b>13</b>        |         |
| <b>АПТЕКИ "УДАЧНЫЕ" ЗАО<br/>"ФАРММЕДСЕРВИС"</b> | <b>11</b>        |         |
| <b>АВС</b>                                      | <b>9</b>         |         |
| <b>Аптеки ЗАО "Медстройпроект"</b>              | <b>5</b>         |         |
| <b>Берсерк</b>                                  | <b>4</b>         |         |
| <b>Нэтиз</b>                                    | <b>4</b>         |         |
| <b>Витаокс</b>                                  | <b>4</b>         |         |
| <b>Гомеофарм</b>                                | <b>4</b>         |         |
| <b>Бионика</b>                                  | <b>3</b>         |         |
| <b>Балтика-Мед</b>                              | <b>3</b>         |         |
| <b>БалтФарм</b>                                 | <b>3</b>         |         |



# HoReCa

## Характеристика:

- \* канал максимально эффективен для продвижения продукта до конечного потребителя
- \* Эффективен для эксклюзивной товарной категории
- \* разовый заход позволяет закрепить позицию в точке (horeca не работает с ассортиментом, а продвигает отдельные товарные группы: если энергетик, то один)

Вывод: максимально быстро закрепить позиции в канале horeca

## Показатели эффективности сбыта в канале HoReCa:

- торговая наценка (ТН)
- маржинальная рентабельность (МР)
- рентабельность по валовой прибыли (РВП)
- рентабельность по чистой прибыли (РЧП)

$$\begin{aligned} & \text{Прибыль} = \\ & (\text{Доходы} - \text{Переменные расходы}) - \text{Постоянные расходы} \\ & = \text{Маржа} - \text{Постоянные расходы.} \end{aligned}$$

## Способы:

### Events

- Заинтересованные в состоятельной аудитории спонсоры
- Кулинарная идея, заложенная в меню (периодически, например, раз в неделю)
- Информационный повод
- PR-кампания
- VIP-гости

## Мерчендайзинг

**Блистеры в качестве оформления**

**Лефлет-холдер на стол**

**Мобайл в виде банки M-1 для промо**

**Муляж (увеличение реального размера в 3-4 раза) для барных стоек**

**Шоу-кард**



# Клубы

812, Apollo, Buddha Bar.spb, Cadillac, Cafepeople, Cash Bar, Che, City Club, Clubio, Cotin Club, D.E.F.I.C.I.T., Decadance, Deep Sound, Esco`bar, Extreme, F 108, Ferum Club, Fireball, Fish Fabrique, Fort 18,, Help, Industry, Inside, JFC Jazz Club, Jakata, Jam Point, James Cook (2), Jara, Jazz & Френия, Jazz Blues Френия, Jazz Time, Jet Set Zima Bar, Jimi Hendrix Blues Club, Kapone, Le Goga, Led Limon, Lexica Club, Little Angels, MIXbar, Mad Wave, Mod, Mojo Club, Money Honey, Neo Jazz Club, Pacha Beach Bar, Parkking, Pin-Up, Plaza, PrIme, Pravda, Queens, Quo Vadis?, Red Club, Relax, Revolution, Roks Club, Rossi`s, Royal Beach Club, S-club, Sevenskybar, Star Bar, Stars Only, Street Life, Swiss Bar, Take Five, Taxi, Telegraph 2Nite, The Point, Trizet, V-illa, XXXX bar (2), Zimaleto, Zoom, Авеню, Акватория, Акула, Аничков мост, Арена, Арктика, Астория, Атлантис, Атташе, Восточный, Второй этаж, Выборг-палас, ГЭЗ-21, Гравицапа, Грибоедов, Дача, Джамбала, Джельсомино, Дискотек "Домино", Дуат, Дублин, Жажда, Забава-бар, Занзибар, Кабаре, Казино "Премьер", Красный лев, Красный лис, ЛДМ, Легенда, Ливерпуль, Луна, Людовик, Магриб, Майна!, Манилов, Манхэттен, Маэстро, Метро, Монро, Морской волк, Музыка крыш, Муму, Муха-цокотуха, Нева-да!, Новый рубеж, Объект, Один, Олимп, Омут, Онегин, Орландина, Остров, Остров, Палитра, Папанин, Пати-фон, Песня-Ялла, Петровский дворик, Петрушка, Пляж Nikki Beach, Пляж Sunset Beach, Порт, Пре, Просвет, Пурга, Пятница, СССР, Салон, Солнцебар, Сундук, Талеон, Тинькофф, Тоннель, Труба, Тутси, Фидель, Фэшн-кафе Neo, Центральная станция, Циник, Цоколь, Чаплин-клуб, Шангри Ла, Шарабан, Экстрим-бар.

## Условия

- 1. Предоставление анонсов проводимых мероприятий (для допоставок, проведения совместных акций)
- 2. Возможность проведения совместных мероприятий
- 3. Способ привлечения:
  - \* проведение бесплатного event-promotion взамен на бессрочный вход в точку HoReCa (с сэмплингом)
- **Преимущества в выборе:** живой звук, направления рок/поп, электроника, большое количество тематических мероприятий, клубы с активной рекламной кампанией (наружная, postm, радио, телевизионная)



## Форматы HoReCa

| Формат  | Описание   |
|---|--|
| <b>Рестораны</b><br><b>Предложение M-1:</b> комплексный бизнес ланч, покупка 1 энергетика, 2 take out                     | Заведения со средним чеком от 500 до 3-5 тыс. рублей<br>Средний чек самого престижного ресторана коррелируется с заработной платой руководителя среднего звена за один день.<br>Характеристика:<br>* Жесткий контроль в оформлении интерьера<br>* постоянное накрытие столов<br>* высокий уровень сервиса<br>Тенденции: предложения по бизнес-ланчам, которые составляют конкуренцию меньшим форматам. |
| <b>Бистро и кафе</b><br><b>Предложение M-1:</b> комплексный бизнес ланч, покупка 1 энергетика, 2 take out                 | Заведения со средним чеком от 100 до 500 рублей<br>Характеристика:<br>* Небольшая площадь по сравнению<br>* обед из холодной закуски, горячего блюда и десерта<br>* Гибкая ценовая политика  |
| <b>Пивные бары, пабы</b><br><b>Предложение M-1:</b> нейтрализатор опьянения, позволяющий пить пиво в больших количествах. | Заведения со средним чеком от 100 рублей   |



|   |  |
|---|--|
| <p><b>Кофейни, кондитерские</b></p> <p><b>Предложение М-1:</b> условие для входа =- продажа алкоголя.</p> <p>Способ дополнительного привлечения потребителей, вынужденных отказывать себе в кофе.</p> <p>Схема: кофейня предлагает М-1 для потребителей кофе, как замену (Кто сказал, что нужно отказываться от кофе?) остальной ассортимент и перетягивая нецелевую аудиторию в фокус.</p> | <p>Средний чек от 100 рублей</p> <p>Характеристика:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* небольшая площадь</li> <li>* Аудитория: студентам, интерес здесь – кофе. Остальной ассортимент «продает» чай, кофе.</li> </ul>                                |
| <p><b>Бары</b></p> <p>Предложение М-1: коктейли М-1</p>   | <p>Средний чек равен стоимости пары пива.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Большая часть аудитории - мужчины</li> <li>• Основа ассортимента – алкоголь.</li> </ul>   |
| <p><b>Фаст-фуды бизнес-класса</b></p> <p><b>Pizza Hut</b></p> <p><b>Stolle</b></p> <p><b>БлинДональдс</b></p> <p><b>Subway</b></p> <p><b>KFC</b></p> <p><b>MacDonalds</b></p> <p><b>Ростикс</b></p> <p><b>Sbarro</b></p> <p>комплексный бизнес ланч, покупка 1 энергетика, 2 take out</p>   | <p>Филиалы сетевых предприятий с максимально стандартизированным предложением во всех точках. Средний чек колеблется в районе от 50 рублей.</p> <p>Drive in можно въезжать на машине</p> <p>free flow – когда гости потоком двигаются вдоль линии раздачи.</p> |
| <p><b>Суши-бары</b></p>   | <p>Средний чек от 100 рублей</p>   |



## **Сети музыкальных магазинов**

**Купонные викторины совместно с супермаркетами**

**Схема: заполнение купона, обмен на х банок в супермаркете (наоборот)**

**505**

**Айсберг**

**Титаник**

**Playland**

**Союз**

**Киномир**



# Гостиницы, мини-отели

## Программа входа:

- 1 этап: при входе в сеть: акций М-1 для новых постояльцев (размещение напитка в номере отеля)**
- 2 этап: установка автоматов М-1**

## Одинарные:

Alexander House, All Welcome, Andersen Hotel, Anik Inn, Antonio House, Apaida, Apple Paradise, Arbat Nord, B&B, Casa Leto, Central-Inn, Club MarInn, Comfitel, Comfort Hotel, Corinthia Nevskij Palace Hotel, Deluxe, Eliseev Palace Hotel, Ermitage Hotel, Golden Garden, Grand Hotel Europe, Helvetia, Herzen House, Hihostel, Hostel Zimmer Ertel, Hotel California, Kempinski Hotel Moika 22, Marco Polo, Marmara, Nautilus Inn, Nevsky Forum, Obuhoff, Off, Onore, PIO, Park Inn Pulkovskaya, Park Lane Inn, Park Lane Inn, Petro Palace Hotel, Polikoff, Prestige Hotel, Prestige Hotel Center, Primavera, Primavera, Prin, Pushka Inn, Radisson Sas Royal Hotel, Raivola, Renaissance, Shelfort, Stardust, Trezzini, Vesta, Абажур, Аве Цезарь, Аврора Петроградская, Австрийский дворик, Автово, Адмирал, Азимут, АлександерПлатц, Александрия, Альтбург, Амбассадор, Аничков, Аннушка, Аолла, Аркадия, Арт-отель, Аскур, Астер, Атлантик, Балтийская звезда, Басков, Баттерфляй, Белое и черное, Белые ночи, Бельведер-Невский, Большой, 32, Босфор, Братья Карамазовы, Валерия, Вера, Вероника, Визит, Виктория, Вилма, Владимирский, Вояж, Выборгская, Гавань, Гайот, Галакт, Гаррах, Гелиос-отель, Глория, Голден лотос, Гостевой дом, Гостевой дом "На Галерной", Гостевой домик, Гостиница ЛДМ, Гостиница ЛОНИИС, Гостиница Петербургского государственного университета путей сообщения, Гостиница Союза художников, Гриф, Грот, Дан Фонтанка, Дворы Капеллы, Дом Балтика, Достоевский, Евразия, Екатерина, Елизар-отель, Заневский, Звездный, Земля-тур, Знаменка, Знаменская, Золотой ключик, ИНЖЭКОН, Идиллия, Ижора, Ингрия, Интурион, Искра, Искра-хостел, Карелия, Коломяжский визит, Комфорт, Корона, Кошель, Красный терем, Кристофф Отель, Крона, Кронверк, Крыша, Курская, 10, Ладога, Лебедушка, Лель, Лиговский, Лира, Лисья нора, Лия, Ломаранта, Люко, Марата, 30, Маршал, Матисов домик, Меркурий, Метеорит, Мечта, Мир, Мойка, 5, Моне, Морская, Москва, Мэрибель, На Мучном, На Невском, 74, На Петроградской, На Садовой, На Свечном, Натали, Наш отель, Невский берег, Невский двор, Невский клуб, Невский маяк, Немецкий клуб, Нептун, Несси, Нива, Нива-СВ, Ника, Никита, Новотель, Норд, Норд, Озерки, Околица, Октавиана, Октябрьская, Ольгино, Орловская, Островок, Отели на Невском, Охтинская, Пальмира, Пансион на Конной, Петровский двор, Петроградский, Пилигрим, Пирамида, Питер, Питер, Президент-отель, Премьера, Прибалтийская, Прима-спорт, Пулково, Пушкарская, Пушкинская, 10, Пятый угол, Рахманинов, Регина, Репин, Респекталь, Ретур, Речная, Россия, Русские витязи, Русские витязи, Русь, Ручьи, СПБВЕРГАЗ, Санкт-Петербург, Светлана, Северная, Северная Венеция, Семейный апартамент, Сказка, Скандинавия, Славянка, Соло, Сосновая поляна, Спутник, Старая Вена, Староневский дом, Старый Невский, Старый город, Стоуни Айлэнд Отель, Суворовъ, Сюзор, Таврическая, Тайм-аут, Такси-блюз, Татьяна, Тоаз-отель, Трансотель, Три кита, Турист, У фонтана, Университетская,, Ушаки,, Фаворит, Фонтанка, 99, Фортуна, Фрегат-сервис, Холстомер, Эдельвейс

## Сетевые:

B&B Rinaldi (12), Невский (9), Randhouse (4), Локосфинкс (3), Адмиралтейская (2), Амulet (2), Анабель (3), Анята (2), Ассамблея (2), Зарайя (2), Златоуст (2), Камея (2), Киевская (2), Престиж-отель (2), Соната (2), Филиппов-отель (2)



# Автозаправочные Станции

## Вариант 1 (ситуативный промоушн)

Для автомобилистов:

Купить две банки на АЗС

Получить стикер с индивидуальным кодом

Следить за радиоэфиром

При совпадении индивидуального кода стикера с объявленным кодом победителя в эфире – позвонить на радиостанцию

Для жителей города:

Следить за радиоэфиром

Обнаружить код победителя на заднем стекле курсирующих по улицам города автомобилей-участников акции.

Отправить SMS –сообщение с кодом стикера, получить главный приз – билет на бой

## Вариант 2 (регулярно с разными сетями)

Заправить бензин на сумму не менее 1000 рублей (или объемом не менее **x литров**).

Получить **талон** на возможность приобретения **2 банок по цене 1** внутри сети в **течение 1 месяца**.

## Вариант 3 (разовая акция)

Заправить бензин объемом не менее **x литров**

Получить **банку M-1 в подарок**.

## Вариант 4 (разовая акция)

Купить 2 банки M-1

Заправить бензин на 1 л больше

## Вариант 5 (сезонная акция, лето)

При покупке целой **упаковки M-1** (для долговременных поездок) получить **x дополнительных литров** бензина в подарок.

Компенсация **x %** компанией ООО Энерджи-Лайн.

\*(возможно, необходимо разработать специальный «дорожный» короб с количеством банок около 8-10). Например, Red Bull – картонный короб для 2х банок.



## **Product Placement**

**спортивные объединения**

**Позиционирование M-1 в на спортивных мероприятиях, соревнованиях, выездных чемпионатах.**

**Промо-акции исходя из специфики мероприятия**

**Продажа на территории, семплинг, работа промо-команды, разработка бартерной системы**

**Автомобильная федерация Санкт-Петербурга и ЛО**

**Академия лёгкой атлетики СПб**

**Союз танцевального спорта**

**СПб. ассоциация мини-футбола**

**Федерация баскетбола СПб**

**Федерация бильярдного спорта СПб**

**Федерация бодибилдинга и фитнеса России**

**Федерация бокса СКА**

**Федерация большого тенниса**

**Федерация фигурного катания Санкт-Петербурга**

**Федерация футбола СПб**

**Всероссийское общество автомобилистов (12 отделений в районах города)**



## Концертные залы, спортивные комплексы

**Официальный напиток мероприятий (разработка бартерной схемы)  
Сэмплинг, работа промо-команды, продажа на территории**

Арт-акустика, Гигант-холл, ДК "Выборгский", ДК им. И.И.Газа, ДК им. Ленсовета, ДК им. М.Горького, Концертный зал на Б.Морской, Концертный зал у Финляндского вокзала, ЛДМ, Ледовый дворец, Ленэкспо, Октябрьский, Петербургский спортивно-концертный комплекс (СКК), Олимпия, Юбилейный



# Нестандартные каналы

## **Бортпитание на пассажирских перевозках**

Авиаперевозчики (программа лояльности: бонус для входа – премирование часто летающих пассажиров)

Фирменные железнодорожные направления

Фирменные автобусные туры

## **Бизнес-центры**

1 этап Продажа в установленных автоматах Пепси

2 этап Установка собственных автоматов с М-1

## **Интернет-салоны**

1 этап Включение в часовой комплект

2 этап Реализация продукта

## **ВУЗы, колледжи**

Установка собственных аппаратов с напитком (акцент на натуральные ингредиенты и одобрение Минздравом, Олимпийским комитетом)



# Нестандартные акции

Вариант 1 Обмен кофе на банку M-1



# ОЖИДАНИЯ РЫНКА

## НОВЫЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ НАПИТКИ

НА НАЧАЛО 2007 ГОДА

# Absenter Boom

**Другие субпродукты** (коктейли с настоящим абсентом):

**Absenter Premium, Absenter Red, Absenter Energy, Absenter Fresh**



**Компания:** ООО «Солтейн»

**Производитель:** ООО «Ост-аква» (Private Label Product)

**Энергетический напиток:** Absenter Boom

**Инсайт:** Позиционируется как сокодержащий энергетический напиток (не менее 5%).

**Состав:** вода артезианская, сахар, сокодержащая основа «Лимон» (апельсиновый и лимонный соки, витамины С, Е, В1, таурин, лимонная кислота, ароматизатор идентичный натуральному «Вермут Бьянко», «Апельсин», «Гренадин», кофеин (20 мг). Допускается выпадение естественного осадка. Рецепт разработана совместно с компанией Wild GmbH

**Упаковка:**

1. **Алюминиевая банка, 250 мл, 24 гофролотке, 102 в паллете**
2. **Стеклянная банка, 250 мл, 12 в коробе, 110 в упаковке, винтовая кронен-пробка, термоусадочная пленка.**

**Стоимость:**

**Способы продвижения:** наружная реклама, TV (каналы СТС, Муз TV, MTV), PR-акции, event-promotion (HoReCa)



# Krynica Vitamin SP.Z.O.O.

Компания-производитель: Krynica Vitamin SP.Z.O.O

Местонахождение: Польша, Варшава. Производство: Промышленный завод – Дядковск, округ Хушлева, 60 км от границы с Белоруссией.

Описание: ведущий поставщик ЭН и изотонических напитков на польском рынке. Создана в 1992 г. Для производства спортивных напитков (Izomax Sport Drink). С 1993 г. производство энергетических напитков. В настоящее время производит ЭН и функциональные напитки. Продуктивность: 50 тыс. единиц/час. Возможности: минеральные воды, соки, ЭН и изотонические напитки, слабоалкогольные коктейли. Не может производить продукты, нуждающиеся в гомогенизации. География: Польша, Литва, Россия, Румыния, Греция, Израиль. Клиенты: Geant, Leader Price, Carrefour, Перекресток. Eagle Ice Int, Statoil, Sobieski, Gellwe, Unibrand, Drinktech, Energy Drinks Service, Power Group, Euro Frugo-Zywiec Plus.

## Энергетические напитки:

Black Cat **(новый !)**

Ultimate Power

RX



## Функциональные напитки:

Day After



## Изотоники:

Fitma

L-kanityna drink



Izomax

rink



## Дополнительные возможности:

логистическое сопровождение, таможенное оформление при экспорте.

На заказ (под субмарки локальных производителей, дистрибьюторов и сетей):

Power 1 Carr Four, Fly Sobieski (Sobieski Distribution), Tiger, Tiger Sugarfree (Gellwe), Залп, 03 (сети м «Перекресток»)

- Планирует расширять ассортимент ЭН
- Увеличивать производственные возможности



## ПРОДУКТЫ Krynica Vitamin SP.Z.O.O.

### Black Cat

| Емкость    | Упаковка          | Количество в упаковке | Количество упаковок в европоддоне | Количество штук в европоддоне |
|------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>250</b> | Алюминиевая банка | 24                    | 120                               | 2880                          |
| <b>0,5</b> | Бутылка PET       | 6                     | 105                               | 1260                          |
| <b>1,0</b> | Бутылка PET       | 12                    | 110                               | 660                           |

**Состав:** вода, сахароза, регулятор кислотности – лимонная кислота, цитрат натрия, двуокись углерода, ароматизатор, кофеин (32мг/100 мл), инозитол, краситель – аммиачная карамель, комплекс витаминов: ниацин, пантотеновая кислота, рибофлавин, витамины B6, B12

### Ultimate Power, RX (на основе таурина)

| Емкость | Упаковка                 | Количество в упаковке | Количество упаковок в европоддоне | Количество штук в европоддоне |
|---------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 250     | <b>Алюминиевая банка</b> | 24                    | 120                               | 2880                          |

### Day After

| Емкость | Упаковка                                     | Количество в упаковке | Количество упаковок в европоддоне |
|---------|--|-----------------------|-----------------------------------|
| 150     | <b>Алюминиевая банка, стеклянная бутылка</b> | 36                    | 180                               |



## Ninja Power (Ниндзя)

**ООО ПТК Vektan**

**Производство** - ООО Мегapak (Private Label Product)

**Энергетический напиток:**

**Ninja Power (Ниндзя)**

**Инсайт:** Ощути энергию ниндзя!

**Состав:** артезианская вода, сахар, цитрусовый соковый концентрат (яблочный, апельсиновый, лимонный), лимонная кислота, таурин, двуокись углерода, натуральный ароматизатор «Травы», кофеин (32 мг/100 мл), витаминный премикс, ароматизатор «Лимон», экстракты шиитаке и лимонника. Срок годности – 12 месяцев. РСН: не более 1 банки в сутки.

**Упаковка:** 250 мл, алюминиевая банка, тип slim, 12 штук в коробе, 110 в паллете

**Стоимость:** 39 руб

**Целевая аудитория:** м/ж, 16-25, студенты.

**Продвижение:** event- marketing (тематические мероприятия в HoReCa с сэмплингом, розыгрышем призов, спортивные состязания).



# GODEMON

**Намерения:** вывод ЭН «Godemon» на российский рынок в апреле 2007.

**Энергетический напиток:** два вкуса (black, white)

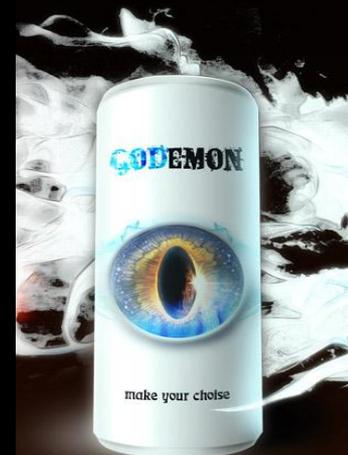
**Упаковка:** 0,25 л, тип slim, 0,5 л.

**Сопровождение:**

=P.O.S.M

=Интерактивный промосайт

=Контактное лицо: Евгения 8903 748 55 18



## другие энергетические напитки

### СССР Energy drink

Безалкогольный, газированный

Упаковка: алюминиевая банка, 250 мл, тип slim

Дополнительно: Готовы предоставить эксклюзивные права регионального дистрибьютора. Напиток планируется к поставкам в Россию с конца 2006 года.

Контактное лицо: Валерий (812)936-50-85

### Mr. Woo

Twin Markt ohG, Австрия. С конца 2006 осуществляют поиск дистрибьютора в России. Описание товара: новая серия энергетических напитков. Содержат Экстракты гуараны, женьшеня, других растений.

### CULT

Натуральный энергетический напиток. «Не имеет аналогов на российском рынке». Состоит на 100% из натуральных. продуктов. Оптовая цена (от 15000шт)





Направления работы  
**ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА**  
2007

| Мероприятие   | Сроки                              | Задачи  | Ресурсы                                   |
|---|------------------------------------|---|---|
| <p><b>Создание интерактивного сайта компании Energy Line</b></p>                          | <p><b>Март-середина апреля</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Создание промо-сайта</li> <li>* Вовлечение и формирование дополнительной аудитории, формирование комьюнити не только M-1, но и товарной категории энергетических напитков</li> <li>* Создание инструмента обратной связи и исследования целевой аудитории</li> </ul> | <p>Оплата работы аутсорсинговых услуг</p> |
| <p><b>Создание визуальной концепции и разработка бренд-инструментария (бренд-бук)</b></p> | <p><b>Март-апрель</b></p>          | <p>Создание полного инструментария для оперативного размещения заказов на POSM, использования во всех каналах визуального контакта с аудиторией</p>   | <p>Аутсорсинг (дизайн)</p>                |



| Мероприятие   | Сроки                                   | Задачи   | Ресурсы           |
|---|---|--|-------------------|
| <p><b>Стикер-кампания совместно с сетью АЗС Shell, группой РМІ.</b></p> | <p><b>Начало марта – 14 апреля</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Стимулирование продаж на АЗС</li> <li>•Привлечение дополнительной аудитории потребителей М-1</li> <li>•Формирование лояльности к бренду</li> <li>•Повышение узнаваемости</li> </ul>                                  | <p>* отдельно</p> |
| <p><b>Работа по направлению fast-food</b></p>                           | <p><b>Активная фаза: апрель-май</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Закрепление позиций, стимулирование продаж в канале fast-food</li> <li>•Привлечение дополнительной аудитории потребителей М-1</li> <li>•Формирование лояльности к бренду</li> <li>•Повышение узнаваемости</li> </ul> | <p>* отдельно</p> |



| Мероприятие  | Сроки                               | Задачи  | Ресурсы  |
|--|-------------------------------------|---|--|
| <b>Начало работ по направлению HoReCa – Клубы</b>          | <b>Апрель-декабрь</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Закрепление позиций, стимулирование продаж в канале HoReCa-Clubs</li> <li>•Привлечение дополнительной аудитории потребителей M-1</li> <li>•Формирование лояльности к бренду</li> <li>•Повышение узнаваемости</li> </ul> | * отдельно   |
| <b>Запуск PR-кампании M-1 (инициация серии публикаций)</b> | <b>Апрель-декабрь (постоянно)</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Повышение индекса цитирования</li> <li>•Повышение узнаваемости бренда</li> <li>•Лояльность потребителей</li> </ul>  | Бесплатно за счет эксклюзивных материалов, информационных поводов, экспертных выступлений      |
| <b>Работа по направлению HoReCa - Бары</b>                 | <b>Апрель-май</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Закрепление позиций, стимулирование продаж в канале HoReCa-Bars</li> <li>•Привлечение дополнительной аудитории потребителей M-1</li> <li>•Формирование лояльности к бренду</li> <li>•Повышение узнаваемости</li> </ul>  | * отдельно   |
| <b>Продвижение сайта в блогах</b>                          | <b>Апрель-май, сентябрь-декабрь</b> | <p>Вовлечение и формирование дополнительной аудитории, формирование комьюнити не только M-1, но и товарной категории энергетических напитков</p> <p>* Создание инструмента обратной связи и исследования целевой аудитории</p>                                  | <p>-</p>  |

| Мероприятие   | Сроки               | Задачи  | Ресурсы   |
|---|---------------------|---|---|
| <b>Регулярные акции по стимулированию сбыта в ритейле</b>                           | <b>ежемесячно</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стимулирование продаж на АЗС</li> <li>• Привлечение дополнительной аудитории потребителей М-1</li> <li>• Формирование лояльности к бренду</li> <li>• Повышение узнаваемости</li> </ul> | Поставка напитка<br>Производство POSM<br>Премирование успешных операторов |
| <b>Совместное общегородское event-мероприятие (фестиваль, соревнования и т. д.)</b> | <b>лето</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестандартный канал</li> <li>• Закрепление позиций</li> <li>• Увеличение объема продаж за счет большой аудитории</li> <li>• * Совместная программа лояльности</li> </ul>               | Бартер  |
| <b>Выход на авиаперевозчиков и ж/д (бортпитание)</b>                                | <b>июнь-декабрь</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестандартный канал</li> <li>• Закрепление позиций</li> <li>• Увеличение продаж</li> <li>• * Совместная программа лояльности</li> </ul>  | * Отдельно в ходе согласований  |
| <b>Вход в сетевые супермаркеты (разработка летнесезонной схемы)</b>                 | <b>Июнь-август</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение присутствия в супермаркетах</li> <li>• Рост продаж</li> </ul>   | Поставка напитка<br>Производство POSM                                     |
| <b>Sales-акции по запросу отдела продаж</b>   | <b>регулярно</b>    | * Стимулирование сбыта  | * отдельно  |



| Мероприятие                             | Сроки                    | Задачи   | Ресурсы  |
|---|--------------------------|--|--|
| <b>Работа с аптечными сетями</b>        | <b>Начало в сентября</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Закрепление позиций, стимулирование продаж в смежных сетях - аптеки</li> <li>•Привлечение дополнительной аудитории потребителей M-1</li> <li>•Формирование лояльности к бренду</li> <li>•Повышение узнаваемости</li> </ul> | Затраты на оборудование<br>Нестандартные POSM                          |
| <b>Регулярное проведение VTL-акций</b>  | <b>ежемесячно</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Вовлечение новых потребителей</li> <li>•Формирование сообщества бренда</li> <li>•Увеличение продаж</li> <li>•Повышение узнаваемости бренда</li> <li>•Повышение индекса цитирование</li> </ul>                             | Основной принцип – малозатратность (привлечение спонсоров, со-брендов) |
| <b>Проект Бизнес-игра «Команда M-1»</b> | <b>Сентябрь-октябрь</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Вовлечение новых потребителей</li> <li>•Формирование сообщества бренда</li> <li>•Увеличение продаж</li> <li>•Повышение узнаваемости бренда</li> <li>•Повышение индекса цитирование</li> </ul>                             | * отдельно   |



| Мероприятие  | Сроки                  | Задачи   | Ресурсы   |
|--|------------------------|--|---|
| <b>Работа с HoReCa по каналу Hotels</b>                                | <b>Октябрь-декабрь</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Закрепление позиций, стимулирование продаж в канале HoReCa-Hotels</li> <li>•Привлечение дополнительной аудитории потребителей M-1</li> <li>•Формирование лояльности к бренду</li> <li>•Повышение узнаваемости</li> </ul> | * отдельно  |
| <b>13-16 ноября. Peterfood. Ленэкспо. Санкт-Петербург.</b>             | <b>Октябрь-ноябрь</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Привлечение новых региональных партнеров</li> <li>•Привлечение дополнительной аудитории потребителей M-1</li> <li>•Экспресс-опросы</li> </ul>  | Оформление стенда<br>Аренда стенда<br>* Поиск возможностей бартера (поддержка выставки в радиозэфире) |
| <b>Стимулирование продаж в предпраздничный период (HoReCa, ритейл)</b> | <b>декабрь</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Предотвращение спада продаж</li> <li>•Расход складских запасов</li> </ul>  | * В зависимости от схемы  |



\* Рекламные коммуникации (оплачиваемые) прописываются отдельным медиапланом, исходя из предполагаемого бюджета РК

The background features a large, faint, circular logo for 'Formula Energy Drink Mix'. The logo consists of two concentric circles. The outer ring contains the text 'FORMULA ENERGY DRINK' at the top and 'MIX' at the bottom. Inside the inner circle, the word 'FORMULA' is written at the bottom, and 'MIX' is written at the top. In the center of the inner circle, there is a stylized graphic of three upward-pointing arrows of increasing size, with a horizontal line passing through them.

**!!! СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !!!**