



HOT DOG or **X-DOG**

BeMark team

Ермагамбетова Агеля

UIB, 3 курс, финансы

Английское отделение

8(705)905-42-92

Erm.a1@mail.ru

Кадрбаева Шынар

UIB, 3 курс, финансы

Английское отделение

8(775)130-38-30

K_Shynar@mail.ru

Полторадина Александра

ЮУГУ, 3 курс, логистика

Русское отделение

8(968)111-36-31

Poltoradina@list.ru

Бахтай Султан

UIB, 3 курс, финансы

Английское отделение

8(701)665-30-36

hansul@mail.ru

X-DOG- ОТЛИЧНОЕ НАЗВАНИЕ ДЛЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО НАПИТКА

СТИЛЬ

Название Hot Dog иногда вводит в недоумение. К примеру, я сказала другу «купи Hot Dog» соответственно он не понял и первое в голову ему пришел фаст-фуд. Нужно проговаривать купим «энергетический напиток Hotdog, довольно долго, не так ли? Учитывая, что целевая аудитория молодежь.

Меня наименование напитка нужно сменить и дизайн. Будет отличная комбинация. Заменить серебристый и красный цвет на черный с бирюзовым. Отличная цветовая комбинация, а также «попадет на глаза»

Слоган не должен быть длинным, коротким, ясным и индивидуальным. Наш пример: **«ЭНЕРГИЯ ИЗБРАННЫХ»**

Продукт такого вида нуждается в маркетинге. Раскрутка продукта - главный элемент. У Hot Dog должны быть свои так сказать “фанаты”.
Для это нужно:

Events, спортивные мероприятия, конкурсы

SMM- уделить особое внимание (целевая аудитория в соц. сетях: VK, Facebook, Twitter)

Больше креативных бил бордов

МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ

Сотрудничество с ночными клубами и барами

Если посмотреть на Red Bull, то этот напиток стал одним из составляющих коктейля Red Bull водка. Люди начинают заказывать такой коктейль в клубах и позже начинают делать его дома. Мы предоставляем наш напиток на более выгодных условиях клубам и барам, в итоге получаем увеличение количества клиентов. Ведь цена нашего продукта ниже и с новой оберткой будет более клубным и «дерзким»

Бесплатная дегустация

Если человек однажды попробовал напиток и потом у него стоит выбор между тем что он пробовал и чем-то новым, он более вероятно выберет то, что пробивал так как для него это кажется более безопасным.

Сотрудничество с супермаркетами

Известно, что все крупные торговые сети раскладку товара осуществляют по четкой схеме. Мы заключаем договор сотрудничества с торговыми сетями чтоб наш товар находился на уровне глаз посетителя, так же размещаем баннеры и рекламу непосредственно в самом супермаркете.

Партнерство и спонсорство

Выступаем партнерами и спонсорами крупных молодежных фестивалей, соревнований, конкурсов и тд.

Социальные сети

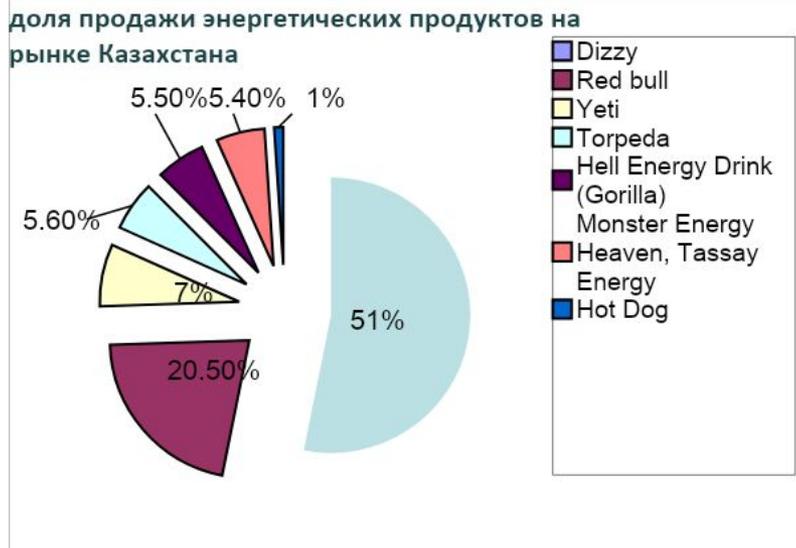
Продвижение в соц. сетях сейчас является одним из важнейших рычагов давления на потенциального покупателя. Постоянные конкурсы и репорты.

Интерес

Собственный фестиваль нестандартных видов спорта
Фестиваль чьим организатором будет наша компания. Участие молодежи привлечет внимание к самому продукту.

ЦЕЛЬ: создать успешную стратегию по продвижения энергического продукта и увеличить долю рынка на 10 % , объем продаж на 30 %

Объем продаж энергетических напитков в Казахстане



У Hot Dog большие шансы лидером среди энергетических напитков на рынке Казахстана, так как вкус и качество на высшем уровне. Следовательно нужно уделять внимание **МАРКЕТИНГУ**.

Стратегия на ближайшие пять лет :

1.Расширение целевой аудитории

2. Позиционирование напитка как энергия нового поколения

3. Сделать продукт одним из лидирующим на рынке среди энергетических напитков

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

ВОЗМОЖНОСТИ

УГРОЗЫ

1. Новые виды продукции
2. Новые технологии
3. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные
4. Захват смежных сегментов — изучение ситуаций переключений потребителей
5. Определение целевой аудитории
6. Тенденции спроса
7. Сотрудничество с другими компаниями
8. Увеличение рекламы
9. Хорошие связи с общественностью

1. Продукты-заменители
2. Новые игроки на рынке
3. Слабость поставщиков
4. Жизненный цикл товара
5. Смена тенденций спроса
6. Законодательное регулирование
Новые таможенные барьеры (Таможенный союз)
Новые законодательные акты
7. Лоббирование конкурентов
8. Активность конкурентов
9. Экономический спад

ПРЕИМУЩЕСТВА

НЕДОСТАТКИ

1. Большой опыт
2. Высокое качество продукции
3. Высокая известность компании
4. Инновационные технологии, патенты
7. Низкая себестоимость
8. Удовлетворенность клиентов
9. Отработанные бизнес-процессы
10. Качественное оборудование
11. Широкий ассортимент

1. Слабый имидж продукции
2. Слабая дистрибуция, продвижение
3. Слабый маркетинг