

Универсиада «Ломоносов» по маркетингу 2016/2017 учебный год Отборочный этап

Кейс «Продвижение энергетического напитка»

Ray Just Energy – безалкогольный энергетический напиток из Альп, созданный на основе натуральных экстрактов и витаминов по современным европейским технологиям, для людей, которые отдают предпочтение натуральным продуктам.

Витаминизированный энергетический напиток Ray Just Energy относится к классу «натуральных энергетиков». Он создан на основе экстрактов фруктов и ягод с добавлением натурального кофеина. Не содержит таурин, глюкуронолактон, искусственные красители и консерванты. Напиток полностью экологичен и натурален.

Вкусовая линейка RAY JUST состоит из 3 позиций:

- оригинальный вкус
- смесь винограда и клубники
- сочетания лайма и мяты.

Напиток упакован в алюминиевые банки 0,25 л, трех разных цветов: черный, белый, красный.



Ray International AG – европейская компания с российскими акционерами, производитель энергетического напитка, штаб-квартира компании находится в Швейцарии в городе Зарнен на берегу одноименного озера. Напиток производится в Австрии и Германии.

Ray Just - массовый продукт, качество которого соответствует высоким международным стандартам. Производитель отмечает, что при

производстве напитка натуральные ингредиенты и передовые технологии производства, а по составу и вкусу у продукта нет аналогов на рынке.

Основой стратегии продвижения бренда Ray Just Energy является событийный маркетинг. Бренд был спонсором концертов всемирно известных электронных музыкантов Paul Oakenfold и Paul van Dyk, выставки Игромир-2013, российских премьер блокбастеров StarTrek, РЭД 2, Война Миров Z, Хроники Риддика. Гоночная команда Ray Just Energy Racing Team активно участвует в мировых чемпионатах серии GT3, основным болидом команды является Ferrari F430, а в России Ray регулярно поддерживает тест-драйвы Audi и BMW. В течение двух лет под брендом напитка работал крупнейший московский концертный клуб Arena (Ray Just Arena).

Тем не менее, в настоящий момент доля Ray Just на рынке невелика (менее 1%), лидеры рынка – бренды транснациональных компаний таких как Red Bull, PepsiCo (Adrenaline Rush), Coca-Cola HBC (Burn). Цель компании, производящей Ray Just – увеличить долю на рынке до 5% за два года.

Ключевыми рынками для компании являются Москва и Санкт-Петербург. Напиток поставляется в торговые сети, продается на АЗС и на некоторых публичных мероприятиях.

Задание: *На основе прочитанного кейса и открытых источников информации сформулируйте новое позиционирование для энергетика Ray Just и разработайте соответствующий комплекс маркетинга, который позволит данному бренду занять свою нишу и стать заметным игроком на рынке энергетических напитков центрального региона России".*

Решение кейса сдается в виде файла с презентацией (формат .pdf или .pptx) с основными предпосылками, идеями и выводами, не более 10 слайдов.

Файлы с решением кейса должны быть отправлены через страницу универсиады по маркетингу на портале «Ломоносов» (<http://universiade.msu.ru>) в срок до 31 марта 23:55 мск.