

УДК 659.4

## ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ

© Сухорукова А.П., Чернявская Н.А.

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: Chia20081@yandex.ru

Энергетические напитки – это сильногазированные безалкогольные напитки, основным отличием которых является способность активизировать энергию, повышать внимательность и сосредоточенность, стимулировать физическую и умственную активность. Функциональные безалкогольные напитки в пищевой индустрии являются неотъемлемой частью рациона прогрессивного человека. В современной медицине безалкогольный напиток определен как оптимальная форма пищевого продукта, используемого для обогащения организма человека биологически активными веществами [1]. Благодаря относительно доступной цене и вкусовым качествам газированные напитки пользуются высоким спросом у покупателей. На сегодняшний день на рынке энергетических напитков основательно закрепились такие компании, как PepsiCo (Adrenalin Rush), Red Bull (Red Bull и Bullit), Coca-Cola (Burn).

Цель исследования – выявление и анализ эффективных инструментов продвижения энергетических напитков на примере напитка Red Bull.

Проведенный анализ позволил выделить несколько наиболее успешных способов продвижения энергетических напитков: прямую и косвенную рекламу; рекламу в социальных сетях; событийный маркетинг. Одна из наиболее известных компаний Red bull GmbH служит примером эффективного использования этих способов. Самые яркие и запоминающиеся из них – это использование POS-материалов и проведение мероприятий.

Реклама продукта на месте продаж (POS-материалы) – это действенный метод воздействия на покупателя. Рекламные стойки, коробки для чеков, блюдца для сдачи, сделанные в фирменном стиле, помогают выделить товар среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных покупателей. Актуальность и действенность использования POS-материалов связана с тем, что зачастую магазины с большой торговой площадью выглядят безликими – огромное количество продаваемых продуктов не привлекает особого внимания покупателя. POS-материалы помогают решить задачу продвижения товара: именно они формируют первое впечатление о продукте и марке, а также подчеркивают их достоинства и преимущество перед конкурентами, преподнося товар в лучшем свете.

Компания Red Bull GmbH использует неординарные технологии продвижения. Для наиболее успешного воздействия на потребителя учитываются особенности психоэмоциональной сферы человека. При покупке товара человек зачастую полагается на свои эмоции и чувства. Д. Матешниц, основатель бренда, решил действовать, опираясь на эту установку. Red Bull предлагает не просто энергетические напитки, а образ жизни, и призывает людей жить «на полную катушку». Компания всегда позиционирует что-то новое, необыкновенное, креативное, и одним из принятых ею решений стала организация экстремальных соревновательных мероприятий. Данная стратегия привела к небывалому успеху. Первым спортивным соревнованием, которое было организовано компанией, стал Red Bull Dolomitenmann – беговой марафон протяженностью 60 километров с перепадом высот 6700 метров, сложной и коварной трассой для горного бега, непредсказуемыми ветрами и речными порогами. На данный

момент Red Bull Dolomitenmann является одним из самых сложных марафонов в мире, не каждый сможет преодолеть такую дистанцию.

События, организованные и поддерживаемые компанией Red Bull, с каждым разом все больше закрепляют в сознании покупателей установку о важности ярких эмоций в жизни. Грамотно выстроенные маркетинговые ходы привели к созданию образа компании, гарантирующей небывалые эмоции и выход за рамки обыденности, а слоган: «Red Bull окрыляет!» стал девизом молодежи. Собственные мероприятия компании подчеркивают ее уникальность и неповторимость среди конкурентов на рынке.

Комплекс проводимых мероприятий Red Bull включает:

– Red Bull Air Race – одно из самых зрелищных и престижных соревнований по воздушной аэробатике и гонкам на время. В нем принимают участие только самые опытные и талантливые пилоты со всего мира, выполняя опасные для жизни трюки в воздухе. Используя самые быстрые и легкие гоночные самолеты, пилоты проходят воздушный трюк на скорости до 370 км/ч;

– Red Bull Ait of Can – необычный конкурс поделок, которые сделаны полностью из банок Red Bull;

– Red Bull BC One – конкурс для любителей уличного стиля танцев и брейк-данса;

– Red Bull Crashed Ice – международные соревнования по скоростному спуску на коньках по ледяному желобу с прохождением поворотов и трамплинов.

Важно подчеркнуть, что экстрим обещает не только феерические эмоции, он демонстрирует уникальную физическую подготовку участников, их выносливость, стремление побеждать, безусловное превосходство над окружающими, лидерство и другие качества и потребности, актуальные для целевой аудитории.

Результат Red Bull – это выход на абсолютно новый уровень продвижения продукта. Использование совершенно новых каналов продвижения, по сравнению с другими брендами, вывело компанию в лидеры рынка. На данный момент Red Bull является успешным примером создания имиджа компании при подаче бренда как стиля жизни современной молодежи.

### Библиографический список

1. Радионова А.В. Анализ состояния и перспектив развития российского рынка функциональных напитков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Процессы и аппараты пищевых производств». 2014. № 1.

2. Red Bull GmbH. URL: [redbull.com](http://redbull.com).